COMUNICACIÓN Y PODER

Manuel Castells

ALIANZA EDITORIAL

Manuel Castells

COMUNICACIÓN Y PODER

Traducción de María Hernández

Alianza Editorial

cultura Libre

© Manuel Castells Olivan, 2009
© de la traducción: María Hernández Díaz, 2009
© Alianza Editorial, S. A., Madrid, 2009
ISBN: 978-84-206-8499-4
Depósito legal: M. 42.103-2009
www.alianzaeditorial.es
Fotocomposición e impresión: EFCA, S. A.
Parque Industrial «Las Monjas»
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)
Printed in Spain

SI QUIERE RECIBIR INFORMACIÓN PERIÓDICA SOBRE LAS NOVEDADES DE ALIANZA EDITORIAL, ENVÍE UN CORREO ELECTRÓNICO A LA DIRECCIÓN:
alianzaeditorial@anaya.es

En memoria de Nicos Poulantzas,
mi hermano, teórico del poder.

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS 11

LISTA DE CUADROS 13

AGRADECIMIENTOS 15

OBERTURA 21

1. EL PODER EN LA SOCIEDAD RED 33

¿Qué es el poder? 33
Estado y poder en la era global 41
Redes 45
La sociedad red global 50
El estado red 68
El poder en las redes 72
Poder y contrapoder en la sociedad red 78
Conclusión: entender las relaciones de poder en la sociedad red global .. 81

2. LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL 87

¿Una revolución de las comunicaciones? 87
La convergencia tecnológica y el nuevo sistema multimedia: de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas 92
Organización y gestión de las comunicaciones: las redes de empresas multimedia globales 109
Las políticas reguladoras 144
El cambio cultural en un mundo globalizado 165

La audiencia creativa 178
La comunicación en la era digital global 187

3. REDES DE MENTE Y PODER 191

Los remolinos de la mente 191
Emoción, cognición y política 202
Emoción y cognición en las campañas políticas 208
La política de las creencias 211
El enmarcado de la mente 214
Conquistando las mentes, conquistando Irak, conquistando Washington: de la desinformación a la mistificación 227
El poder del marco 257

4. PROGRAMANDO LAS REDES DE COMUNICACIÓN: POLÍTICA MEDIÁTICA, POLÍTICA DEL ESCÁNDALO Y CRISIS DE LA DEMOCRACIA 261

La construcción del poder a través de la construcción de imágenes 261
Los campos de exterminio (semántico): la política mediática en acción . 265
La política del escándalo 320
El estado y la política mediática: propaganda y control 349
La desaparición de la confianza pública y la crisis de legitimidad política . 376
¿Crisis de la democracia? 389

5. REPROGRAMANDO LAS REDES DE COMUNICACIÓN: MOVIMIENTOS SOCIALES, POLÍTICA INSURGENTE Y EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO 393

La campaña contra el cambio climático: el movimiento ecologista y la nueva cultura de la naturaleza 398
La red es el mensaje: los movimientos globales contra la globalización capitalista 443
Móvil-izando la resistencia: la comunicación inalámbrica y las comunidades de práctica insurgentes 452
«Yes, We Can!»: la campaña de Obama a las primarias presidenciales de 2008 473
Reprogramar las redes, recablear las mentes, cambiar el mundo 530

CONCLUSIÓN: HACIA UNA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y EL PODER . 535

APÉNDICES 555

BIBLIOGRAFÍA 607

ÍNDICE ANALÍTICO 649

LISTA DE FIGURAS

2.1. Interrelaciones clave entre multinacionales de la comunicación y corporaciones diversificadas de Internet 115
2.2. Holdings de los mayores conglomerados de medios de comunicación diversificados multinacionales 117
2.3. Gasto global en publicidad por medio, 2002-2007 120
2.4. Interrelaciones entre grupos escogidos de medios de comunicación multinacionales de segundo nivel y el núcleo global 126
2.5. Mapa de propiedades de conglomerados multimedia de «segundo nivel». 128
2.6. Tipología de los patrones culturales..... 169
2.7. Representación esquemática del proceso de comunicación según Umberto Eco. El esquema superior representa el modelo de comunicación clásico y el inferior representa el modelo redefinido..... 180
2.8. El proceso de comunicación de la audiencia creativa 182
3.1. El proceso de toma de decisiones según Antonio Damasio..... 199
3.2. Activación de redes en cascada 223
3.3. Respaldo y evaluación del éxito de la guerra de Irak, marzo 2003-abril 2008 242
3.4. Bajas y heridos estadounidenses en Irak, enero 2006-abril 2008..... 248
3.5. Cobertura de la guerra en los medios e interés probable de los votantes en las noticias de la guerra, junio 2007-abril 2008 249

3.6. Producción social de percepciones mediadas sobre la guerra de Irak, 2001-2008 253
4.1. Aportaciones totales al ciclo de elección de candidatos a la presidencia de EEUU, 1976-2008 291
4.2. Principal fuente de noticias sobre las campañas, 1992-2008 308
4.3. La creciente vulnerabilidad de los políticos franceses a los escándalos 325
5.1. Opiniones acerca de la actividad humana como causa importante del cambio climático 412
5.2. Número de participantes en el Día de la Tierra, 1970-2007 441
5.3. Índice de concienciación sobre el calentamiento global en EEUU, 1982-2006, de acuerdo con las fuentes del cuadro 5.1 441
5.4. Influencia del 11-M sobre los votos recibidos por el PP, el PSOE y otros entre los electores indecisos. Elecciones generales españolas, 14 de marzo de 2004 467
5.5. Disposición a votar por un candidato afroamericano, 1958-2007 498
A4.1. Porcentaje de ciudadanos que manifiestan poca o ninguna confianza en el gobierno de su país, 1996-2007 591
A4.2. Porcentaje de ciudadanos que manifiestan poca o ninguna confianza en el legislativo o parlamento nacional, 1997-2007 592
A4.3. Porcentaje de ciudadanos que creen que los partidos políticos nacionales son corruptos o extremadamente corruptos 593
A4.4. Porcentaje de encuestados en sesenta países que creen que se puede afirmar lo siguiente de sus líderes, 2007 593
A4.5. Porcentaje de encuestados por región que creen que los líderes políticos son deshonestos e inmorales, 2007 594
A4.6. Porcentaje de encuestados que creen que su país está gobernado por unos pocos intereses, 2008 594
A4.7. Porcentaje de encuestados en sesenta países que confían en los siguientes tipos de personas, 2007 595
A4.8. Efectos de la descortesía en la confianza en el gobierno y en los políticos, 2005 595
A4.9. Votantes estadounidenses que informan de que un partido político se ha puesto en contacto con ellos, 1980-2004 596

LISTA DE CUADROS

3.1. Percepciones erróneas de los estadounidenses sobre la guerra de Irak, 2003-2006 228
3.2. Frecuencia de las percepciones erróneas por encuestado según la fuente de la noticia 239
3.3. La televisión como fuente de noticias y las opiniones sobre Irak y Bush 240
4.1. Resultados de las investigaciones sobre la corrupción en Francia en la década de 1990 324
5.1. Conocimiento del calentamiento global en EEUU, 1982-2006 409
5.2. Niveles de activismo en Internet entre los partidarios de Obama 483
5.3. Percepciones que influyen en la opinión de los votantes blancos demócratas estadounidenses sobre los candidatos 497
5.4. Usuarios de Internet que ven vídeos políticos en línea y son creadores de contenidos 505
5.5. Simpatizantes de Obama y de Clinton que son consumidores de contenido político en línea 507
A2.1. Conexiones entre el liderazgo de las multinacionales de medios de comunicación y otras redes, hacia 2008 558
A2.2. Lista de inversores institucionales con propiedad efectiva en grandes grupos mediáticos, febrero de 2008 567

A3.1. Evolución del apoyo a la guerra de Irak y evaluación de su gestión en el contexto de los acontecimientos relacionados con la guerra, 2003-2008 568
A4.1. Selección de escándalos políticos en los que estuvieron involucrados la administración Bush y el Partido Republicano, 2002-2007 572
A4.2. Escándalos políticos en el mundo, 1988-2008 574
A4.3. Selección de escándalos políticos en países del G-8, 1988-2008 585
A4.4. Medidas de participación política en EEUU distintas del voto, 1980-2004 590
A4.5. Propaganda directa de los partidos políticos estadounidenses u otras organizaciones, 1980-2004 590
A5.1. Porcentaje de encuestados que han oído hablar del calentamiento global 596
A5.2. Participación de los jóvenes y las minorías en las elecciones primarias demócratas a la presidencia de EEUU, 2004-2008 597
A5.3. Pauta demográfica del voto para Obama y Clinton en las elecciones primarias a la presidencia de EEUU de 2008 598
A5.4. Cualidad más importante de un candidato para votarle en las primarias demócratas de 2008 599
A5.5. Temas más importantes al votar en las primarias demócratas de 2008 . 599
A5.6. Participación política en línea durante la campaña en las primarias demócratas estadounidenses de 2008. Porcentaje en cada grupo de adultos encuestados (usuarios y no usuarios de Internet) que utiliza Internet, correo electrónico o SMS para informarse sobre la política o para intercambiar puntos de vista sobre la campaña 600
A5.7. La política en Internet: rumores y campañas contra los candidatos demócratas en las elecciones estadounidenses, febrero 2007-mayo 2008 601
A5.8. Principales casos de frenesí mediático y escándalos políticos durante las primaras demócratas estadounidenses, enero-mayo de 2008 605

AGRADECIMIENTOS

Los libros suelen ser un esfuerzo colectivo bajo la exclusiva responsabilidad del autor. Éste no es una excepción. Concebí la idea de este libro hace mucho tiempo, pero ha ido evolucionando a medida que me relacionaba con colegas y estudiantes de todo el mundo y ha ido tomando forma en los entornos académicos y sociales en los que he vivido y trabajado desde el comienzo de este milenio. Por ello, al firmar este libro, la mención de las personas e instituciones que lo han coproducido no es una cuestión de cortesía sino de rigor.

Mi primer reconocimiento es para mi doctoranda Amelia Arsenault, excepcional ayudante de investigación y becaria Wallis Annenberg en la Annenberg School for Communication de la University of Southern California. Sin la calidad intelectual y la dedicación personal de su trabajo en todos estos años este libro sencillamente no existiría en su forma actual. Continuará su carrera y se convertirá en una gran académica, enraizada en valores éticos, que intentará comprender el mundo para hacer de él un lugar mejor.

Además, para fundamentar la investigación de este libro conté con la excelente ayuda de Lauren Movius, Sasha Costanza-Chock y Sharon

Fain, doctorandos de la Annenberg School for Communication, y de la doctora Meritxell Roca, mi colaboradora en el Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya en Barcelona. La interacción con mis estudiantes de la Annenberg School for Communication me ha llevado a modificar versiones anteriores de los análisis que presento en este volumen. Quiero dar las gracias especialmente a los estudiantes del seminario de investigación Comm620: «Communication, Technology and Power» de la primavera de 2008. El reconocimiento concreto al trabajo de distintos estudiantes en este y otros seminarios se encuentra en las referencias del libro.

Mis investigaciones actuales, en este libro y en otras obras, se han beneficiado notablemente del estímulo intelectual de mis dos hogares académicos: la Annenberg School for Communication de la University of Southern California (USC) en Los Ángeles y el Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en Barcelona. Me siento profundamente en deuda con mis colegas de ambas instituciones por el apoyo y el compañerismo que me han brindado durante estos años. Estoy especialmente agradecido a los decanos Geoffrey Cowan y Ernest Wilson, así como a los directores Larry Gross y Patricia Riley en USC, y a la rectora Imma Tubella en la UOC, por el excepcional apoyo personal e institucional que han dado a mis investigaciones desde que me incorporé a la Annenberg School for Communication de la USC y al Internet Interdisciplinary Institute de la UOC. Estas instituciones académicas están a la vanguardia de la investigación y la enseñanza sobre la sociedad red global y me siento orgulloso de compartir su importante proyecto para situar a la universidad dentro del panorama tecnológico e intelectual de la Era de la Información.

También estoy muy agradecido a mis colegas y estudiantes del Massachusetts Institute of Technology (Programa de Ciencia, Tecnología y Sociedad, Departamento de Planificación y Estudios Urbanos y Media Lab) por sus valiosas aportaciones durante mis estancias periódicas como profesor visitante en una de las instituciones científicas punteras del mundo. Gracias especialmente a William Mitchell, Rosalind Williams, David Mindell, Larry Vale y Malo Hutson.

Cuando digo que este libro es una obra colectiva, es cierto. Ha recibido la generosa aportación intelectual de una serie de colegas que han

leído todo o parte de los diversos borradores del manuscrito y me han hecho amplios comentarios sobre él. He revisado varias veces cada capítulo, pues cada vez que creía que había llegado a un punto en que mi investigación podía comunicarse, recibía comentarios y sugerencias de colegas que dialogaron conmigo durante el proceso de elaboración del libro. He modificado mi argumento, actualizado los datos y ajustado la redacción como resultado de los múltiples intercambios con colegas de distintas instituciones académicas. No he podido incorporar todos los comentarios, ya que muchos procedían de diferentes perspectivas, pero los he tenido muy en cuenta, lo que me ha llevado a hacer cambios importantes en las teorías y análisis que presento en el libro. Obviamente los malentendidos y errores de este largo proceso de revisión son de mi exclusiva responsabilidad. Por ello quiero expresar públicamente mi agradecimiento más profundo a Antonio Damasio, Hanna Damasio, Jerry Feldman, George Lakoff, Jonathan Aronson, Tom Hollihan, Peter Monge, Sarah Banet-Weiser, Ernest Wilson, Jeffrey Cole, Jonathan Taplin, Marty Kaplan, Elizabeth Garrett, Robert Entman, Frank Webster, Robin Mansell, Rosalind Williams, Imma Tubella, Michael Dear, Ingrid Volkmer, Geoffrey Bowker, John Thompson, Ronald Rice, James Katz, W. Russell Neuman, George Marcus, Giancarlo Bosetti, Svetlana Balmaeva, Eric Klinenberg, Emma Kiselyova, Howard Tumber, Jack Linchuan Qiu, Irene Castells, Robert McChesney y Henry Jenkins. Su compañerismo demuestra que la coproducción en código abierto es de hecho un invento medieval que se inició en el entorno universitario y que hoy día sigue siendo parte fundamental de la investigación científica.

Quiero asimismo dar las gracias a los compañeros, estudiantes y ciudadanos en general que han comentado mis presentaciones públicas de las ideas y análisis sobre comunicación y poder que llevaron finalmente a la elaboración de este libro. Mi interacción en estas presentaciones entre 2003 y 2008 hizo mucho más preciso el argumento inicial que había esbozado hace años, cuando inicié este proyecto de investigación. En concreto, me gustaría mostrar mi agradecimiento al Consejo de la International Communication Association (especialmente a Ingrid Volkmer y Ronald Rice), y a los asistentes a mi conferencia en la reunión de la ICA en Dresde en 2006; a la American Political Science Association, y a los asistentes a mi conferencia con motivo de la recepción del Premio It-

hiel de Sola Pool 2004 en Chicago; a la London School of Economics and Political Science; al programa de Ciencia, Tecnología y Sociedad del MIT; a la Milano Graduate School of Management de la New School University en Nueva York; al De Balie Cultural Center en Ámsterdam; a la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión en Madrid; el Parlamento Catalán en Barcelona; al Instituto Fernando Henrique Cardoso en Sao Paulo; al Foro Político Mundial de Venecia; a la Fundación Gulbenkian de Lisboa; a la School of Information Science de la University of California, Berkeley; a mis colegas del Center for Science, Technology, and Society en la Santa Clara University; y a mis compañeros del Los Angeles Institute of the Humanities.

La elaboración y producción de este libro han sido posibles gracias a la profesionalidad y dedicación de Melody Lutz, mi ayudante personal de la Annenberg School for Communication, y de Anna Sánchez-Juárez, mi ayudante personal de la Universitat Oberta de Catalunya. Sin su cuidadosa coordinación, planificación y ejecución, este proyecto no podría haber llegado a buen fin. Mi gratitud de corazón a ambas.

La redacción de este libro se ha beneficiado de un importante trabajo editorial. Mi ayudante Melody Lutz, escritora de profesión, me ayudó a redactarlo respetando mi estilo, que, para bien y para mal, es resultado de la mezcla de culturas que caracteriza mi vida. Estoy seguro de que su esfuerzo merecerá la gratitud de muchos lectores, especialmente de los pobres estudiantes que tienen que esforzarse con mis libros para hacer sus trabajos.

Al igual que con todos mis libros de la última década, el vínculo final entre el lector y el autor ha sido mi editora, Sue Ashton, cuya competencia profesional y cuidado personal han contribuido en gran medida al texto que tiene en sus manos.

Quiero dar las gracias más sinceras a mi editor de Oxford University Press, David Musson, con quien inicié una conversación intelectual continuada hace una década, cuyo resultado han sido una serie de proyectos entre los que se encuentra este libro. Asimismo deseo agradecer el magnífico trabajo editorial de Matthew Derbyshire durante la producción de este libro en Oxford University Press. También quiero expresar mi gratitud por su dedicación y profesionalidad a la editora de la edición castellana en Alianza Editorial, Belén Urrutia, que lleva muchos años siendo el puente entre mi obra y el mundo castellanoparlante.

Me siento obligado a mencionar a los médicos que me han mantenido a flote durante estos años, devolviéndome de una enfermedad grave a una vida productiva y normal. Espero que mi experiencia pueda dar esperanza a las personas que lo necesiten. Por ello estoy profundamente en deuda con los doctores Peter Carroll y James Davis, del San Francisco Medical Center de la University of California; con el doctor Benet Nomdedeu, del Hospital Clinic, Universitat de Barcelona, y con el doctor John Brodhead, de la Keck School of Medicine, University of Southern California.

Por último, lo más importante: mi familia ha seguido proporcionándome el entorno afectivo que me hace persona, y de hecho una persona feliz. Por ello quiero expresar mi gratitud y mi amor a mi mujer, Emma Kiselyova, a mi hija Nuria, a mi hija compartida Lena, a mis nietos Clara, Gabriel y Sasha, a mi hermana Irene y a mi cuñado José Bailo. Gracias especialmente a Sasha Konovalova, con quien he compartido el cuarto de estudio durante todo un año en el periodo final de escritura de este libro, mientras ella hacía sus trabajos de la universidad. No sólo no me distrajo sino que se convirtió en una comentarista perspicaz y un punto de referencia en mi exploración de la cultura juvenil en el entorno de las nuevas comunicaciones.

Así pues, éste es otro libro más, pero especial para mí, ya que reúne mis investigaciones y mi deseo de un mundo que pueda ser mejor gracias a la comunicación libre entre la gente. Lamentablemente, como verá cuando pase esta página, las cosas no son tan sencillas. Le invito a compartir mi viaje intelectual.

Santa Monica, California, agosto de 2008

OBERTURA

Tenía dieciocho años. Mi deseo de libertad chocaba contra el muro que el dictador había erigido alrededor de la vida. La mía y la de todos los demás. Escribí un artículo en la revista de la Facultad de Derecho y la cerraron. Actué en *Calígula* de Camus y acusaron a nuestro grupo de teatro de fomentar la homosexualidad. Si sintonizaba la BBC para escuchar otra versión de las cosas, no se oía nada por las interferencias radiofónicas. Cuando quería leer a Freud debía acudir a la única biblioteca de Barcelona que tenía sus libros y rellenar un formulario explicando mis motivos. De Marx, Sartre o Bakunin mejor olvidarse. A no ser que viajara en autobús a Toulouse y escondiera los libros en la frontera arriesgándome a no se sabe qué si me cogían pasando propaganda subversiva. Así que decidí enfrentarme a aquel estúpido y asfixiante régimen franquista y me uní a la resistencia clandestina. Por aquel entonces la resistencia de la Universitat de Barcelona la componían unas cuantas docenas de estudiantes, ya que la represión policial había diezmado a la antigua oposición democrática y la nueva generación nacida tras la Guerra Civil apenas entraba en la edad adulta. Sin embargo, la intensidad de nuestra

repulsa y la promesa de nuestra esperanza nos daban fuerza para participar en una desigual lucha.

Y allí estaba yo, en la oscuridad de un cine de un barrio obrero preparado para despertar las conciencias de las masas rompiendo los muros de aislamiento en los que estaban confinados, o eso creía yo. Tenía un puñado de panfletos en la mano. Apenas se podían leer, ya que estaban impresos en una primitiva multicopista empapada de tinta malva que era el único medio de comunicación que teníamos en un país sofocado por la censura (un tío mío coronel tenía un cómodo trabajo de censor que consistía en leer todo tipo de libros —él también era escritor— y además en ver todas las películas eróticas para decidir qué cortar para el público y qué guardarse para él y sus colegas de la Iglesia y el ejército). Así que decidí compensar la colaboración de mi familia con las fuerzas de las tinieblas repartiendo unas cuantas hojas a los obreros para descubrirles que sus vidas eran realmente malas (como si no lo supieran) y convocarles a la acción contra la dictadura, sin perder de vista la derrota futura del capitalismo, la raíz de todo mal. La idea era dejar los panfletos en los asientos vacíos cuando saliera de la sala de forma que al final de la sesión, al encenderse las luces, los espectadores recogieran el mensaje, el audaz mensaje de la resistencia que les daría esperanzas para unirse a la lucha por la democracia. Esa noche entré en siete cines, yendo a locales alejados en otras madrigueras de trabajadores para evitar que me detectaran. Esta estrategia de comunicación tan inocente no era un juego de niños, ya que, de cogerme, no me libraría de una paliza de la policía y probablemente de ir a la cárcel, como les sucedió a varios amigos. Por supuesto, disfrutábamos con nuestras proezas al tiempo que tratábamos de eludir el peligro. Cuando terminé la acción revolucionaria del día (una de las muchas hasta que tuve que exiliarme a París dos años después), llamé a mi novia muy ufano, pues sentía que las palabras que había transmitido podrían cambiar algunas mentes que finalmente cambiarían el mundo. Entonces no sabía muchas cosas. Tampoco es que hoy sepa mucho más. Pero entonces no sabía que el mensaje sólo es eficaz si el receptor está dispuesto a recibirlo (la mayoría no lo estaba) y si se puede identificar al mensajero y éste es de fiar. El Front Obrer de Catalunya (en el que el 95% éramos estudiantes) no era una marca tan seria como los comunistas, los socialistas, los nacionalistas catalanes ni ninguno de los partidos clásicos precisamente porque queríamos ser diferentes, buscábamos

nuestra identidad como generación de posguerra. Por eso dudo que mi contribución real a la democracia española estuviera a la altura de mis expectativas. Sin embargo, el cambio social y político siempre se ha llevado a cabo en todas partes y en todas las épocas a partir de miles de acciones gratuitas y en ocasiones tan inútilmente heroicas (desde luego no las mías) que no guardan proporción con su eficacia. Gotas de una lluvia incesante de lucha y sacrificio que termina inundando los bastiones de la opresión si los muros de incomunicación entre soledades paralelas empiezan a resquebrajarse y los espectadores se convierten en actores. Después de todo, por ingenuas que fueran mis esperanzas revolucionarias, algo de razón tenía. ¿Por qué habría de cerrar el régimen cualquier canal de comunicación que quedara fuera de su control si la censura no hubiera sido fundamental para la perpetuación de su poder? ¿Por qué los ministerios de Educación —los de entonces y los de ahora— encargan los libros de historia y, en algunos países, se aseguran de que los dioses (sólo los verdaderos) desciendan sobre la clase? ¿Por qué tenían que luchar los estudiantes por el derecho a la libertad de expresión; los sindicatos por el derecho a colocar su información en las empresas (antes en el tablón de anuncios y ahora en las páginas web); las mujeres para abrir librerías de mujeres; las naciones sometidas para comunicarse en su idioma; los disidentes soviéticos para repartir literatura *Samizdat;* los afroamericanos en Estados Unidos y los pueblos colonizados de todo el mundo para poder leer? Lo que entonces intuía, y ahora creo, es que el poder se basa en el control de la comunicación y la información, ya sea el macropoder del estado y de los grupos de comunicación o el micropoder de todo tipo de organizaciones. Por eso mi lucha por la libertad de comunicación, mi primitivo blog de tinta malva de la época, era realmente un acto de desafío, y los fascistas, desde su perspectiva, tenían motivos para intentar detenernos y encerrarnos para bloquear cualquier canal que conectara la mente individual con la colectiva. Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder de pende de romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda la sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad.

Éste es el tema de este libro: por qué, cómo y quién construye y ejerce las relaciones de poder mediante la gestión de los procesos de comunicación y de qué forma los actores sociales que buscan el cambio social pueden modificar estas relaciones influyendo en la mente colectiva. Mi hipótesis de trabajo es que la forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente. La forma en que sentimos y pensamos determina nuestra manera de actuar, tanto individual como colectivamente. Es cierto que la coacción y la capacidad para ejercerla, legítimamente o no, constituyen una fuente básica de poder, pero la coacción por sí sola no puede afianzar la dominación. La capacidad para lograr el consentimiento o al menos para instilar miedo y resignación respecto al orden existente es fundamental para imponer las reglas que gobiernan las instituciones y las organizaciones de la sociedad. Y en todas las sociedades esas reglas representan las relaciones de poder incorporadas en las instituciones como resultado de los procesos de lucha y compromiso entre actores sociales enfrentados que se movilizan por sus intereses bajo la bandera de sus valores. Además, el proceso de institucionalización de las normas y reglas, y el desafío a dichas normas y reglas por parte de actores que no se sienten bien representados en el funcionamiento del sistema, se producen simultáneamente, en un movimiento incesante de reproducción de la sociedad y producción de cambio social. Si la batalla primordial para la definición de las normas de la sociedad y la aplicación de dichas normas a la vida diaria gira en torno al moldeado de la mente, la comunicación es fundamental en esta lucha, ya que es mediante la comunicación como la mente humana interactúa con su entorno social y natural. Este proceso de comunicación opera de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad. El proceso de comunicación influye decisivamente en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluida la práctica política.

El análisis que se presenta en este libro se refiere a una estructura social concreta: la sociedad red, la estructura social que caracteriza a la sociedad a principios del siglo XXI, una estructura social construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación. Sostengo que el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforma radicalmente en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación globa-

les y se erige en el sistema de procesamiento de símbolos fundamental de nuestra época. Por tanto, para analizar las relaciones de poder es necesario comprender la especificidad de las formas y procesos de la comunicación socializada, que en la sociedad red se refiere tanto a los medios de comunicación multimodales como a las redes de comunicación horizontales interactivas creadas en torno a Internet y la comunicación inalámbrica. Efectivamente, estas redes horizontales posibilitan la aparición de lo que yo llamo «autocomunicación de masas», que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes.

No obstante, para explicar de qué forma se construye el poder en nuestra mente a través de los procesos de comunicación, necesitamos ir más allá de cómo y quién origina los mensajes y cómo se transmiten o forman en las redes electrónicas de comunicación. También tenemos que entender cómo se procesan en las redes cerebrales. Es en las formas concretas de conexión entre las redes de comunicación y de significado en nuestro mundo y las redes de comunicación y de significado de nuestro cerebro donde se pueden identificar en última instancia los mecanismos de construcción del poder.

Este programa de investigación es de envergadura. Por ello, a pesar de los muchos años dedicados al proyecto intelectual plasmado en este libro, no pretendo ni mucho menos dar respuestas definitivas a las preguntas que planteo. Mi objetivo, de por sí ambicioso, es proponer un nuevo enfoque para comprender el poder en la sociedad red y, como paso necesario para lograrlo, especificar la estructura y la dinámica de comunicación en nuestro contexto histórico. Para avanzar en la construcción de una teoría empíricamente fundamentada sobre el poder en la sociedad red (que para mí equivale a una teoría comunicativa del poder), me centraré en el estudio de los procesos actuales de afirmación del poder y del contrapoder político utilizando las investigaciones disponibles en la materia y analizando una serie de casos en diferentes contextos sociales y culturales. No obstante, sabemos que el poder político es tan sólo una dimensión del poder, ya que las relaciones de poder se construyen en una interacción compleja entre diversas esferas de la actividad social. Por consiguiente, mi análisis empírico será necesariamente incompleto, aunque espero estimular una perspectiva analítica similar

que estudie el poder en otras dimensiones como la cultura, la tecnología, las finanzas, la producción o el consumo. Debo confesar que la elección del poder político como objeto principal de mi investigación ha venido determinada por la existencia de una bibliografía científica considerable que en los últimos años ha examinado la conexión entre la comunicación y el poder político en la frontera entre ciencia cognitiva, investigación en comunicación, psicología política y comunicación política. En este libro combino mi experiencia y mis conocimientos del análisis sociopolítico y del estudio de las tecnologías de comunicación con los trabajos de especialistas que investigan la interacción entre cerebro y poder político para establecer una corriente de observación que pueda dar la medida de la importancia de este enfoque interdisciplinar. He explorado las fuentes de las relaciones de poder político en nuestro mundo intentando vincular la dinámica estructural de la sociedad red, la transformación del sistema de comunicación, la interacción entre emoción, cognición y comportamiento político y el estudio de la política y los movimientos sociales en diversos contextos. Éste es el proyecto que ha motivado el libro, y el lector valorará su utilidad. Sigo creyendo que las teorías son sólo herramientas desechables para producir conocimientos destinadas a ser sustituidas bien porque resultan irrelevantes, bien porque se incorporan a un marco analítico mejorado que alguien de la comunidad científica elabora para explicar nuestra experiencia del poder social.

Para facilitar el proceso de comunicación con el lector, esbozaré la estructura y la secuencia del libro, que, en mi opinión, sigue la lógica de lo que acabo de presentar. Empiezo definiendo lo que entiendo por poder. El capítulo 1 intenta aclarar el significado del poder proponiendo algunos elementos de la teoría del poder. Para ello utilizo algunas aportaciones clásicas de las ciencias sociales que me parecen oportunas y útiles para el tipo de cuestiones que planteo. Se trata por supuesto de una lectura selectiva de las teorías sobre el poder, y de ningún modo debe interpretarse como un intento de posicionarme en el debate teórico. No escribo libros sobre libros. Uso las teorías, cualquier teoría, de la misma forma en que espero que mi teoría se utilice: como un conjunto de herramientas para comprender la realidad social. Por eso utilizo lo que me parece útil y no tengo en cuenta lo que no está directamente relacionado con el objeto de mi investigación, que son la mayoría de las aporta-

ciones a la teoría del poder. Por lo tanto no me parece especialmente interesante contribuir a la deforestación del planeta imprimiendo papel para criticar trabajos que, a pesar de su elegancia intelectual o interés político, no están en el horizonte de mi investigación. Por otra parte, sitúo mi interpretación de las relaciones de poder en nuestro tipo de sociedad, que conceptualizo como sociedad red, que es a la Era de la Información lo que la sociedad industrial fue a la Era Industrial. No entraré en detalles de mi análisis de la sociedad red, ya que a ello dediqué una trilogía hace unos años. No obstante, en el capítulo 1 he sintetizado los elementos principales de la conceptualización de la sociedad red ya que sirven para comprender las relaciones de poder en el nuevo contexto histórico.

Después de establecer las bases conceptuales del análisis del poder, en el capítulo 2 continúo con una operación analítica similar referida a la comunicación. Sin embargo, cuando se trata de la comunicación, voy más allá e investigo empíricamente la estructura y la dinámica de la comunicación de masas bajo las condiciones de globalización y digitalización. Analizo tanto los medios de comunicación de masas como las redes horizontales de la comunicación interactiva, centrándome en sus diferencias, así como en sus puntos coincidentes. Estudio la transformación de la audiencia de receptora de mensajes a emisora-receptora y exploro la relación entre esta transformación y el proceso de cambio cultural de nuestro mundo. Por último, identifico las relaciones de poder incorporadas en el sistema de comunicación de masas y en la infraestructura de redes de los que dependen las comunicaciones y exploro las conexiones entre empresa, medios de comunicación y política.

Una vez establecidos los determinantes estructurales de la relación entre poder y comunicación en la sociedad red, cambio la perspectiva de mi análisis pasando de la estructura a la agencia. Si el poder funciona actuando sobre la mente a través de los mensajes, hemos de comprender de qué forma la mente humana procesa estos mensajes y de qué forma se traduce este proceso en el ámbito político. Ésta es la transición analítica clave de este libro y quizás el elemento de la investigación que requiera el mayor esfuerzo por parte del lector (como a mí me lo exigió), ya que el análisis político está sólo empezando a integrar la determinación estructural con los procesos cognitivos. No me embarqué en esta complicada empresa para seguir una moda. Lo hice porque me parece

reveladora la gran cantidad de literatura que se ha dedicado en la última década a investigaciones experimentales para desvelar los procesos de la toma de decisiones políticas individuales en términos de la relación entre procesos mentales, pensamiento metafórico y formación de imágenes políticas. Sin aceptar las premisas reduccionistas de algunos de estos experimentos, creo que la investigación de la escuela de la inteligencia emocional, así como otros trabajos de comunicación política, proporcionan un puente muy necesario entre la estructuración social y el procesamiento individual de las relaciones de poder. Las bases científicas de muchas de estas investigaciones se encuentran en los nuevos descubrimientos de la neurociencia y la ciencia cognitiva, representados, por ejemplo, en los trabajos de Antonio Damasio, Hanna Damasio, George Lakoff o Jerry Feldman. Por eso he anclado mi análisis de la relación entre comunicación y práctica política en estas teorías y en las pruebas empíricas que hay en el campo de la psicología política, como los trabajos de Drew Westen, que pueden entenderse mejor desde una perspectiva neurocientífica. Si bien no tengo una experiencia concreta en este campo, con la ayuda de mis colegas he intentado presentar en el capítulo 3 un análisis de las relaciones específicas entre emoción, cognición y política. Después relaciono los resultados de este análisis con lo que se sabe sobre el condicionamiento de la comunicación política por parte de los actores sociales y políticos que intervienen deliberadamente en los medios y otras redes de comunicación para promover sus intereses a través de mecanismos como el establecimiento de la agenda, el enmarcado y preparación de noticias y otros mensajes. Para ilustrar el potencial valor explicativo de esta perspectiva y simplificar su complejidad, en el capítulo 3 continúo con el análisis empírico del proceso de desinformación del público estadounidense por parte del gobierno Bush en relación con la guerra de Irak. De esta forma espero trazar las implicaciones políticas prácticas de un enfoque analítico complicado. Los procesos son complejos, pero los resultados de dichos procesos son simples e importantes, ya que los procesos de comunicación habían inculcado el marco de la «guerra contra el terror» en las mentes de millones de personas, instilando la cultura del miedo en nuestras vidas.

Por consiguiente, los tres primeros capítulos de este libro están inextricablemente unidos, pues para comprender la construcción de las relaciones de poder a través de la comunicación en la sociedad red es nece-

sario integrar tres componentes clave de los procesos estudiados separadamente en cada uno de los capítulos:

— Los determinantes estructurales del poder social y político en la sociedad red global.
— Los determinantes estructurales del proceso de comunicación de masas en las condiciones organizativas, culturales y tecnológicas de nuestra época.
— El procesamiento cognitivo de las señales que presenta el sistema de comunicación a la mente humana en relación con las prácticas sociales políticamente relevantes.

Entonces estaré en condiciones de realizar análisis empíricos concretos que se servirán, al menos hasta cierto punto, de los conceptos y hallazgos de los tres primeros capítulos, que en conjunto constituyen el marco teórico propuesto en este libro. El capítulo 4 explica y documenta por qué en la sociedad red la política es fundamentalmente una política mediática, con especial hincapié en su epítome, la política del escándalo, y relacionando los resultados del análisis con la crisis mundial de legitimidad política que cuestiona el significado de la democracia en muchos lugares del mundo. El capítulo 5 explora de qué forma los movimientos sociales y los agentes del cambio político avanzan en nuestra sociedad mediante la reprogramación de las redes de comunicación, por lo que pueden transmitir mensajes que presentan nuevos valores a las mentes e inspiran esperanzas de cambio político. Ambos capítulos tratarán del papel específico de los medios de comunicación de masas y de las redes de comunicación horizontales, puesto que la política mediática y los movimientos sociales usan ambas redes y las redes de los medios y de Internet están interrelacionadas. Sin embargo, lo que yo supongo, e intentaré demostrar, es que cuanta más autonomía proporcionen las tecnologías de la comunicación a los usuarios, más oportunidades habrá de que los nuevos valores e intereses entren en el campo de la comunicación socializada y lleguen a la mente colectiva. Así pues, el auge de la autocomunicación de masas, como llamo a las nuevas formas de comunicación en red, aumenta las oportunidades de cambio social sin definir por ello el contenido y el objeto de dicho cambio social. Las personas, es decir, nosotros, somos ángeles y demonios al mismo tiempo, y nues-

tra mayor capacidad para actuar en sociedad proyectará simplemente lo que realmente somos en cada contexto espaciotemporal.

Para el análisis empírico me basaré en la investigación disponible, así como en algunos estudios de caso propios, de distintos contextos sociales, culturales y políticos. Hay no obstante una gran parte de material relativo a Estados Unidos, por la sencilla razón de que allí hay más estudios especializados en los temas que trato en este libro. Sin embargo, estoy convencido de que la perspectiva analítica que planteo en este libro no depende del contexto y puede servir para comprender los procesos políticos en distintos países, incluidos los del mundo en desarrollo. Esto se debe a que la sociedad red es global y las redes de comunicación son globales, mientras que los procesos cognitivos de la mente humana comparten características básicas universales, si bien con diferentes variaciones en sus manifestaciones culturales. Después de todo, las relaciones de poder han sido las relaciones fundamentales de la sociedad a lo largo de la historia y en todos los países y culturas. Y si las relaciones de poder se construyen en la mente a través de los procesos de comunicación, como intenta demostrar este libro, estas conexiones ocultas muy bien pudieran ser el código fuente de la condición humana.

Las luces del cine se han encendido. La sala se vacía lentamente mientras los espectadores transitan entre las imágenes de la pantalla y las de su vida. Hay cola para salir, una salida a cualquier sitio. Quizás resuenen todavía algunas de las frases de la película. Palabras como las del final de *La tapadera* de Martin Ritt [1]. En concreto, lo que dice Woody Allen a los macartistas: «Señores, no reconozco el derecho de este comité para hacerme esa clase de preguntas y, lo que es más, pueden irse ustedes a la mierda». A continuación, la imagen de Allen esposado camino de la cárcel. Poder y desafío al poder. Y el beso de la chica. Esposado, pero libre y amado. Un torbellino de imágenes, ideas y sentimientos.

De repente ve este libro. Lo he escrito para usted y lo he dejado para que lo encuentre. La cubierta le llama la atención. Comunicación. Poder. Le dice algo. Alguna conexión se habrá establecido en su mente, porque ahora lo está leyendo. Pero no le digo lo que tiene que hacer. Eso ya lo he aprendido en mi largo viaje. Yo libro mis batallas, no pido

[1] Ritt, 1976.

a otros que lo hagan, ni siquiera que me apoyen. Sin embargo, digo lo que pienso con mis palabras, digo lo que he aprendido en mi trabajo de investigador en ciencias sociales. Palabras que en este caso cuentan una historia sobre el poder. En realidad, la historia del poder en el mundo en que vivimos. Y lo hago a mi manera, la única que conozco de desafiar a los poderes existentes: desvelando su presencia en nuestras mentes.

CAPÍTULO 1

EL PODER EN LA SOCIEDAD RED

¿Qué es el poder?

El poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder.

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación. Las instituciones pueden mantener relaciones de poder que se basan en la dominación que ejercen sobre sus sujetos.

Esta definición es lo bastante amplia para abarcar casi todas las formas de poder social, pero requiere algunas aclaraciones. El concepto de *actor* se refiere a distintos sujetos de la acción: actores individuales, actores colectivos, organizaciones, instituciones y redes. No obstante, en última instancia, todas las organizaciones, instituciones y redes expresan la acción de los actores humanos, aunque dicha acción haya sido institucionalizada u organizada mediante procesos en el pasado. La *capacidad relacional* significa que el poder no es un atributo sino una relación. No puede abstraerse de la relación específica entre los sujetos del poder, los empoderados y los que están sometidos a dicho empoderamiento en un contexto dado. *Asimétrica* significa que si bien la influencia en una relación es siempre recíproca, en las relaciones de poder siempre hay un mayor grado de influencia de un actor sobre el otro. Sin embargo, no hay nunca un poder absoluto, un grado cero de influencia de aquellos sometidos al poder respecto a los que ocupan posiciones de poder. Siempre existe la posibilidad de resistencia que pone en entredicho la relación de poder. Además, en cualquier relación de poder hay un cierto grado de cumplimiento y aceptación de los que están sujetos al poder. Cuando la resistencia y el rechazo se vuelven considerablemente más fuertes que el cumplimiento y la aceptación, las relaciones de poder se transforman: las condiciones de la relación cambian, el poderoso pierde poder y al final hay un proceso de cambio institucional o cambio estructural, dependiendo de la amplitud de la transformación de las relaciones de poder. De lo contrario, las relaciones de poder se convierten en relaciones no sociales. Esto se debe a que si una relación de poder tan sólo puede ejercerse contando con la dominación estructural basada en la violencia, para mantener su dominación quienes ostentan el poder deben destruir la capacidad relacional de los actores que se resisten, anulando de ese modo la propia relación. Propongo la idea de que la pura imposición por la fuerza no es una relación social, ya que lleva a la obliteración del actor social dominado, de forma que la relación desaparece con la extinción de una de sus condiciones. Sin embargo, se trata de una acción social con significado social, porque el uso de la fuerza supone una influencia intimidatoria sobre los sujetos supervivientes bajo una dominación similar, lo que sirve para reafirmar las relaciones de poder ante esos sujetos. Además, en cuanto se restablece la relación de poder con sus diversos componentes, la complejidad del mecanismo de dominación multinivel funciona nueva-

mente, haciendo de la violencia un factor más de un amplio conjunto de determinación. Cuanto mayor es el papel de la construcción de significado en nombre de intereses y valores específicos a la hora de afirmar el poder de una relación, menos necesidad hay de recurrir a la violencia (legítima o no). No obstante, la institucionalización del recurso a la violencia en el estado y sus derivados establece el contexto de dominación en el que la producción cultural de significado puede desplegar su eficacia.

Hay un apoyo complementario y recíproco entre los dos principales mecanismos de formación de poder identificados por las teorías del poder: la violencia y el discurso. Después de todo, Michel Foucault comienza su *Surveiller et punir* con la descripción del suplicio de Damiens, antes de exponer su análisis de la construcción de los discursos disciplinarios que constituyen una sociedad en la que «fábricas, escuelas, cuarteles y hospitales parecen cárceles» [1]. Esta complementariedad de las fuentes de poder se percibe también en Max Weber cuando define el poder como «la probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad al margen de la base sobre la que descansa dicha probabilidad» [2], y en último término relaciona el poder con la política y la política con el estado: «Una relación de hombres que dominan a hombres, una relación apoyada por medios de violencia legítima [es decir, considerada legítima]. Para que exista el estado, el dominado debe obedecer a la autoridad de los poderes existentes... el instrumento decisivo de la política es la violencia» [3]. Pero también advierte que un estado «cuya época heroica no sea percibida como tal por las masas puede ser sin embargo decisivo para un poderoso sentimiento de solidaridad a pesar de los mayores antagonismos internos» [4].

Por ese motivo el proceso de legitimación, el núcleo de la teoría política de Habermas, es la clave para permitir al estado estabilizar el ejercicio de su dominación [5]. La legitimación puede hacerse por distintos procedimientos, entre los cuales la democracia constitucional, el preferido de Habermas, es uno más. Porque la democracia se refiere a un conjunto de procesos y procedimientos, no se refiere a la política. Efectivamen-

[1] Foucault, 1975, p. 264.
[2] Weber [1922], 1978, p. 53
[3] Weber [1919], 1946, p. 78.
[4] Weber [1919], 1946, p. 177.
[5] Habermas, 1976.

te, si el estado interviene en la esfera pública en nombre de los intereses concretos que prevalecen en el estado, induce una crisis de legitimación porque se muestra como instrumento de dominación en lugar de ser una institución de representación. La legitimación depende en gran medida del consentimiento obtenido mediante la construcción de significado compartido; por ejemplo, la creencia en la democracia representativa. El significado se construye en la sociedad a través del proceso de la acción comunicativa. La racionalización cognitiva proporciona la base para las acciones de los actores. Así pues, la capacidad de la sociedad civil para proporcionar contenido a la acción estatal a través de la esfera pública —«una red para comunicar información y puntos de vista» [6]— es lo que garantiza la democracia y, en última instancia, crea las condiciones para el ejercicio legítimo del poder: el poder como representación de los valores e intereses de los ciudadanos expresados mediante su debate en la esfera pública. Así pues, la estabilidad institucional se basa en la capacidad para articular diferentes intereses y valores en el proceso democrático mediante redes de comunicación [7].

Cuando hay una separación entre un estado intervencionista y una sociedad civil crítica, el espacio público se desmorona, suprimiendo la esfera intermedia entre el aparato administrativo y los ciudadanos. El ejercicio democrático del poder depende en última instancia de la capacidad institucional para transferir el significado generado por la acción comunicativa a la coordinación funcional de la acción organizada en el estado bajo los principios de consenso constitucional. De forma que el *acceso constitucional a la capacidad de coacción y el acceso a los recursos comunicativos que permiten coproducir significado se complementan a la hora de establecer relaciones de poder.*

Así pues, en mi opinión, algunas de las teorías del poder más influyentes, a pesar de sus diferencias teóricas e ideológicas, comparten un análisis similar y multifacético de la construcción del poder en la sociedad [8]: *la violencia, o la amenaza de recurrir a ella, los discursos disciplinarios, la amenaza de implantar la disciplina, la institucionalización de las relaciones de*

[6] Habermas, 1996, p. 360.

[7] Habermas, 1989.

[8] El análisis de Gramsci de las relaciones entre el estado y la sociedad civil en términos de hegemonía se aproxima a esta formulación, aunque conceptualizado desde una perspectiva teórica distinta, anclado en el análisis de clase (véase Gramsci, 1975).

poder como dominación reproducible y el proceso de legitimación por el que los valores y las reglas se aceptan por parte de los sujetos de referencia son elementos que interactúan en el proceso de producción y reproducción de las relaciones de poder en las prácticas sociales y en las formas organizativas.

Esta perspectiva ecléctica sobre el poder —y esperemos que útil como herramienta de investigación más allá de su nivel abstracto— articula los dos términos de la distinción clásica entre *poder sobre* y *poder para,* propuesta por Talcott Parsons [9] y desarrollada por varios teóricos (por ejemplo, la distinción de Goehler entre poder transitivo [poder sobre] e intransitivo [poder para]) [10]. Porque, si suponemos que todas las estructuras sociales se basan en relaciones de poder que están integradas en las instituciones y organizaciones [11], para que un actor social participe en una estrategia con el fin de lograr un objetivo, adquirir el poder para actuar en los procesos sociales significa necesariamente intervenir en el conjunto de relaciones de poder que enmarcan cualquier proceso social y condicionan el logro de un objetivo concreto. El empoderamiento de los actores sociales no puede separarse de su empoderamiento contra otros actores sociales, a menos que aceptemos la ingenua imagen de una comunidad humana reconciliada, una utopía normativa que la observación histórica desmiente [12]. El poder para hacer algo, a pesar de Hannah Arendt [13], es *siempre* el poder de hacer algo contra alguien, o contra los valores e intereses de ese «alguien» que están consagrados en los aparatos que dirigen y organizan la vida social. Como escribió Michael Mann en la introducción a su estudio histórico sobre las fuentes del poder social: «En un sentido muy general, el poder es la capacidad para perseguir y lograr objetivos mediante el dominio de lo que nos rodea» [14]. Y tras referirse a la distinción de Parsons entre poder distributivo y colectivo, señala que:

> En la mayoría de las relaciones sociales, ambos aspectos del poder, distributivo y colectivo, explotador y funcional, operan simultáneamente y están entrelazados. Efectivamente, la relación entre los dos es dialéctica. Para perseguir sus

[9] Talcott Parsons, 1963.
[10] Goehler, 2000.
[11] Lukes, 1974.
[12] Tilly, 1990, 1993; Fernández-Armesto, 2000.
[13] Arendt, 1958.
[14] Mann, 1986, p. 6.

> objetivos las personas establecen relaciones de poder colectivas y cooperativas. Pero a la hora de llevar a cabo objetivos colectivos, se establece la organización social y la división del trabajo... Los pocos que están en la cumbre pueden mantener a las masas obedientes en la base, siempre que su control esté institucionalizado en las leyes y normas del grupo social en que ambos operan [15].

Por tanto las sociedades no son comunidades que compartan valores e intereses. Son estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre diversos actores sociales, a menudo opuestos. Los conflictos nunca acaban, simplemente se detienen gracias a acuerdos temporales y contratos inestables que son transformados en instituciones de dominación por los actores sociales que lograron una posición ventajosa en la lucha por el poder, si bien cediendo un cierto grado de representación institucional para la pluralidad de intereses y valores que permanecen subordinados. De forma que las instituciones del estado y, más allá del estado, las instituciones, organizaciones y discursos que enmarcan y regulan la vida social nunca son expresiones de la «sociedad», una caja negra de significado polisémico cuya interpretación depende de las perspectivas de los actores sociales. Se trata de relaciones de poder cristalizadas; es decir, los «medios generalizados» (Parsons) que permiten a unos actores ejercitar el poder *sobre* otros actores sociales a fin de tener el poder *para* lograr sus objetivos.

No es precisamente un enfoque teórico novedoso. Se basa en la teoría de la producción de la sociedad de Touraine [16] y en la teoría de la estructuración de Giddens [17]. Los actores producen las instituciones de la sociedad en las condiciones de las posiciones estructurales que mantienen, pero con la capacidad (mental en última instancia) de participar en una acción social autogenerada, decidida y positiva. De esta manera se integran estructura y agencia en la comprensión de la dinámica social, sin tener que aceptar ni rechazar el doble reduccionismo del estructuralismo o del subjetivismo. Este enfoque no es sólo un punto de convergencia verosímil de las teorías sociales correspondientes, sino lo que parecen indicar las investigaciones sociales [18].

[15] Mann, 1986, pp. 6-7.
[16] Touraine, 1970.
[17] Giddens, 1984.
[18] Mann, 1986, 1992; Giddens, 1979; Melucci, 1987; Bobbio, 1989; Dalton y Kuechler, 1990; Tilly, 2005; Calderón, 2005; Sassen, 2006.

No obstante, los procesos de estructuración son multiescala y multinivel. Funcionan de distintas formas y a diferentes niveles de la práctica social: económico (producción, consumo, intercambio), tecnológico, medioambiental, cultural, político y militar. E incluyen relaciones de género que constituyen relaciones de poder transversales a través de toda su estructura. Estos procesos de estructuración multinivel generan formas concretas de tiempo y espacio. Cada uno de estos niveles de práctica, y cada forma espaciotemporal, (re)producen y/o desafían las relaciones de poder en el origen de las instituciones y discursos. Estas relaciones implican acuerdos complejos entre diferentes niveles de práctica e instituciones: global, nacional, local e individual [19]. Por tanto, si la estructuración es múltiple, el reto analítico consiste en comprender las relaciones de poder específicas en cada uno de estos niveles, formas y escalas de la práctica social y en sus resultados estructurados [20]. Así pues, *el poder no se localiza en una esfera o institución social concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de la acción humana. Sin embargo, hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad en general imponiendo la dominación. El poder es relacional, la dominación es institucional.* Una forma especialmente relevante de dominación ha sido, a lo largo de la historia, el estado en sus distintas manifestaciones [21]. Pero los estados son entidades históricas [22]. Por tanto, la cantidad de poder que ostentan depende de la estructura social general en la que operan. Y ésta es la cuestión decisiva para comprender la relación entre poder y estado.

En la formulación weberiana clásica, «en última instancia se puede definir el estado moderno sólo en términos de los medios específicos característicos del mismo, como de cada asociación política, a saber, el uso de la fuerza política. *El fundamento de todo estado es la fuerza*» [23]. Como se puede apelar al estado para imponer relaciones de poder en cada campo de la práctica social, éste es el garante último de los micropoderes; es decir, de los poderes que se ejercen fuera de la esfera política. Cuando las relaciones de los micropoderes entran en contradicción con las estructu-

[19] Sassen, 2006.
[20] Haugaard, 1997.
[21] Poulantzas, 1978; Mulgan, 2007.
[22] Tilly, 1974.
[23] Weber [1919], 1946, p. 77.

ras de dominación incorporadas en el estado, o el estado cambia o la dominación se reinstaura por métodos institucionales. Aunque aquí se pone el énfasis en la fuerza, la lógica de dominación también se puede integrar en discursos como formas alternativas o complementarias de ejercicio de poder. Los discursos se entienden, de acuerdo con la tradición foucaultiana, como combinaciones de conocimiento y lenguaje. Pero no existe contradicción entre dominación por la posibilidad de recurrir a la fuerza y por discursos disciplinarios. De hecho, el análisis que hace Foucault de la dominación por los discursos disciplinarios que subyacen a las instituciones de la sociedad se refiere principalmente a las instituciones estatales o paraestatales: prisiones, ejército y hospitales psiquiátricos. La lógica basada en el estado también se extiende a los disciplinarios mundos de la producción (la fábrica) o la sexualidad (la familia patriarcal heterosexual) [24]. Dicho de otra forma, los discursos disciplinarios están respaldados por el uso potencial de la violencia, y la violencia del estado se racionaliza, interioriza y en última instancia se legitima mediante discursos que enmarcan/conforman la acción humana [25]. Efectivamente, las instituciones y parainstituciones estatales (instituciones religiosas, universidades, élites intelectuales y hasta cierto punto los medios de comunicación) son las principales fuentes de estos discursos. Para desafiar las relaciones de poder existentes se necesitan discursos alternativos que puedan vencer la capacidad discursiva disciplinaria del estado como paso necesario para neutralizar su uso de la violencia. Por tanto, aunque las relaciones de poder están distribuidas por la estructura social, el estado, desde una perspectiva histórica, sigue siendo un elemento estratégico para el ejercicio del poder por diferentes medios. Pero el propio estado depende de diversas fuentes de poder. Geoff Mulgan ha teorizado sobre la capacidad del estado para asumir y ejercer el poder mediante la articulación de tres fuentes de poder: violencia, dinero y confianza:

> Estas tres fuentes de poder sustentan el poder político, el poder soberano para imponer leyes, dar órdenes y mantener unidos un pueblo y un territorio. ... El estado concentra fuerza mediante sus ejércitos, concentra recursos mediante el tesoro público y concentra poder para modelar las mentes, en

[24] Foucault, 1976, 1984a, 1984b.
[25] Clegg, 2000.

> los últimos tiempos mediante los sistemas de educación y comunicación que son los aglutinantes de los modernos estados-nación... De las tres fuentes de poder, la más importante para la soberanía es el poder sobre las ideas que dan lugar a la confianza. La violencia sólo puede usarse de forma negativa; el dinero sólo puede usarse de dos formas: dándolo o quitándolo. Pero el conocimiento y las ideas pueden transformar las cosas, mover montañas y hacer que el poder efímero parezca permanente [26].

No obstante, las formas de existencia del estado y su capacidad para actuar sobre las relaciones de poder dependen de las características de la estructura social en la que opera el estado. Efectivamente, las propias nociones de estado y sociedad dependen de los límites que definen su existencia en un contexto histórico dado. Y nuestro contexto histórico está marcado por los procesos contemporáneos de la globalización y el nacimiento de la sociedad red, que dependen de redes de comunicación que procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva de poder.

Estado y poder en la era global

Para Weber, la esfera de actuación de cualquier estado está limitada territorialmente: «Hoy tenemos que decir que [a diferencia de las instituciones del pasado basadas en la fuerza] el estado es una comunidad humana que reivindica (con éxito) el monopolio del uso legítimo de la fuerza física en un territorio determinado. Obsérvese que el territorio es una de las características del estado» [27]. Éste no es necesariamente un estado-nación, pero suele serlo en su manifestación moderna: «Una nación es una comunidad de sentimientos que se manifestaría adecuadamente en un estado propio; por tanto, una nación es una comunidad que normalmente tiende a crear un estado propio» [28]. Así pues, las naciones (comunidades culturales) producen estados y lo hacen reivindicando el monopolio de la violencia dentro de un territorio dado. La articulación del poder estatal y de la política se produce en una sociedad

[26] Mulgan, 2007, p. 27.
[27] Weber [1919], 1946, p. 78.
[28] Weber [1922], 1946, p. 176.

que el estado define como tal. Éste es el supuesto implícito de la mayoría de los análisis sobre el poder, que observan las relaciones de poder dentro de un estado construido territorialmente o entre estados. Nación, estado y territorio definen los límites de la sociedad.

Ulrich Beck cuestiona acertadamente este «nacionalismo metodológico» porque la globalización ha redefinido los límites territoriales del ejercicio del poder:

> La globalización, cuando se lleva a su conclusión lógica, significa que las ciencias sociales deben refundarse como una ciencia basada en la realidad de lo transnacional, y ello desde el punto de vista conceptual, teórico, metodológico y organizativo. Aquí se incluye el hecho de que es necesario liberar los conceptos básicos de la «sociedad moderna» —hogar, familia, clase, democracia, dominación, estado, economía, esfera pública, política, etc.— de las fijaciones del nacionalismo metodológico y redefinirlos y reconceptualizarlos en el contexto del cosmopolitismo metodológico [29].

David Held, empezando por su artículo fundamental de 1991, y continuando con una serie de análisis políticos y económicos sobre la globalización, ha mostrado de qué forma la teoría clásica del poder centrada en el estado-nación o en las estructuras de gobierno subnacionales carece de un marco de referencia desde el momento en que los elementos clave de la estructura social son locales y globales al mismo tiempo, en lugar de locales o nacionales [30]. Habermas reconoce los problemas derivados del nacimiento de lo que él llama «la constelación posnacional» para el proceso de legitimidad democrática, ya que la constitución (la institución definitoria) es nacional y las fuentes de poder se construyen cada vez más en la esfera supranacional [31]. Bauman teoriza una nueva interpretación de la política en un mundo globalizado [32]. Y Saskia Sassen explica la transformación de la autoridad y los derechos —y por tanto de las relaciones de poder— mediante la evolución de la estructura social a «ensamblajes globales» [33].

[29] Beck, 2005, p. 50.
[30] Held, 1991; Held y otros, 1999; Held, 2004; Held y McGrew (eds.), 2007.
[31] Habermas, 1998.
[32] Bauman, 1999.
[33] Sassen, 2006.

En resumen: si las relaciones de poder existen en estructuras sociales concretas que se constituyen a partir de formaciones espaciotemporales, y estas formaciones espaciotemporales ya no se sitúan primordialmente a nivel nacional sino que son locales y globales al mismo tiempo, los límites de la sociedad cambian, lo mismo que el marco de referencia de las relaciones de poder que trascienden lo nacional [34]. Esto no quiere decir que el estado-nación desaparezca. Significa que los límites nacionales de las relaciones de poder son tan sólo una de las dimensiones en las que operan el poder y el contrapoder. En última instancia esto afecta al propio estado-nación. Aunque no desaparezca como forma específica de organización social, cambia de papel, de estructura y funciones, evolucionando gradualmente hacia una nueva forma de estado: el estado red que analizo a continuación.

¿Cómo se entienden en este nuevo contexto las relaciones de poder que no se definen fundamentalmente dentro de los límites territoriales establecidos por el estado? El constructo teórico propuesto por Michael Mann para entender las fuentes sociales del poder ofrece algunos elementos para comprender el asunto, ya que, partiendo de su investigación histórica, conceptualiza las sociedades como «formadas por múltiples redes socioespaciales de poder superpuestas y que interactúan» [35]. Por tanto, en lugar de buscar límites territoriales, tenemos que identificar las redes de poder socioespaciales (locales, nacionales y globales) que, en su intersección, configuran las sociedades. Mientras que la visión de la autoridad política mundial centrada en el estado proporcionaba una clara indicación de los límites de la sociedad, y por tanto de las sedes de poder en la era global, en la caracterización de Beck, para entender las instituciones debemos empezar desde las redes [36]. O, en la terminología de Sassen, las formas de ensamblaje, ni locales ni globales sino ambas cosas a la vez, definen el conjunto específico de relaciones de poder que proporcionan las bases de la sociedad [37]. En último término quizás debamos cuestionarnos la idea tradicional de sociedad, ya que cada red (económica, cultural, política, tecnológica, militar y similares) tiene sus propias configuraciones espaciotemporales y organizativas, de forma que

[34] Fraser, 2007.
[35] Mann, 1986, p. 1.
[36] Beck, 2005.
[37] Sassen, 2006.

sus puntos de intersección están sujetos a incesantes cambios. Las sociedades tales como las sociedades nacionales se segmentan y se reconfiguran constantemente por la acción de redes dinámicas en sus estructuras sociales heredadas históricamente. En palabras de Michael Mann: «Una sociedad es una red de interacciones sociales en cuyos límites hay un cierta brecha en la interacción entre ella y su entorno. Una sociedad es una unidad con límites» [38].

Realmente es difícil imaginar una sociedad sin límites. Pero las redes no tienen límites fijos, están abiertas y poseen numerosos vértices, y su expansión o contracción depende de la compatibilidad o competencia entre los intereses y valores programados en cada red y los intereses y valores programados en las redes con las que entran en contacto en su movimiento de expansión. En términos históricos, el estado (nacional o de otro tipo) puede haber funcionado como filtro de la interacción de las redes, proporcionando una cierta estabilidad para una determinada configuración de redes de poder superpuestas. No obstante, bajo las condiciones de la globalización multinivel, el estado se convierte en un nodo más (si bien importante) de una red determinada, la red política, institucional y militar, que se solapa con otras redes significativas en la construcción de la práctica social. Así pues, la dinámica social construida alrededor de las redes parece disolver la sociedad como forma estable de organización social. No obstante, un enfoque más constructivo para comprender el proceso de cambio histórico consiste en conceptualizar una nueva forma de sociedad, la sociedad red, formada por configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social. Propongo la hipótesis de que las configuraciones relativamente estables construidas en las intersecciones de estas redes pueden constituir los límites que podrían redefinir una nueva «sociedad», teniendo en cuenta que dichos límites son altamente volátiles por el cambio constante de la geometría de las redes globales que estructuran las prácticas y organizaciones sociales. Para demostrar esta hipótesis tengo que dar un rodeo por la teoría de redes y después debo presentar la especificidad de la sociedad red como un tipo especial de estructura social. Sólo entonces podremos redefinir las relaciones de poder bajo las condiciones de una sociedad red global.

[38] Mann, 1986, p. 13.

Redes

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan «centros» en algunas versiones de la teoría de redes. En todo caso, cualquier componente de una red (incluidos los «centros») es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta. Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente. La importancia relativa de un nodo no proviene de sus características especiales, sino de su capacidad para contribuir a la eficacia de la red para lograr sus objetivos, definidos por los valores e intereses programados en las redes. No obstante, todos los nodos de la red son necesarios para el funcionamiento de la propia red, aunque las redes permiten cierta redundancia como salvaguarda para su propio funcionamiento. Cuando los nodos dejan de ser necesarios para cumplir los objetivos de las redes, éstas *tienden* a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos. Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes. La red es la unidad, no el nodo.

En la vida social las redes son estructuras comunicativas. «Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio.» [39] Es decir, las redes procesan flujos. Los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos. Una red está definida por el programa que asigna los objetivos y las reglas de funcionamiento de la propia red. El programa está compuesto por códigos que incluyen una valoración del funcionamiento y unos criterios para determinar el éxito o el fracaso. En las redes sociales y organizativas los actores sociales, promoviendo sus valores e intereses e interactuando con otros actores sociales, están en el origen de la creación y programación de las redes. Sin embargo, una vez establecidas y programadas, las redes siguen las instrucciones inscritas en su sistema operativo y pueden autoconfigurarse dentro de los parámetros de los objetivos y procedimientos que se le hayan asignado. Para alterar los resultados de la red es

[39] Monge y Contractor, 2003, p. 39.

preciso instalar en ella un nuevo programa (un conjunto de códigos compatibles orientados al objetivo) desde fuera de la propia red.

Las redes (y el conjunto de intereses y valores que representan) compiten o cooperan entre sí. La cooperación se basa en su capacidad para comunicarse. Esta capacidad depende de la existencia de códigos de traducción e interoperatividad comunes (protocolos de comunicación) y del acceso a los puntos de conexión. La competencia depende de la habilidad para superar a otras redes gracias a una mayor eficiencia en el funcionamiento o en la capacidad de cooperación. La competencia puede adquirir también una forma destructiva, cuando logra alterar las redes competidoras y/o interferir en sus protocolos de comunicación. Las redes operan con una lógica binaria: inclusión-exclusión. Dentro de la red, la distancia entre nodos tiende a cero cuando los nodos están conectados directamente entre sí. Entre los nodos de la red y los del exterior la distancia es infinita, ya que no existe acceso alguno a menos que cambie su programa. Cuando los nodos de la red forman un *cluster*, las redes siguen la lógica de las propiedades de los pequeños mundos: los nodos pueden conectarse con toda la red y con otras redes comunicadas desde cualquier nodo de ésta en un número limitado de pasos [40]. En el caso de las redes de comunicación, yo añadiría la condición de que compartan los protocolos de comunicación.

Es decir, las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo. Las redes están programadas y al mismo tiempo son autoconfigurables. En las redes sociales y organizativas, los objetivos y procedimientos operativos son programados por los actores sociales. Su estructura evoluciona de acuerdo con la capacidad de la red para autoconfigurarse en una búsqueda interminable de disposiciones de red más eficientes.

No obstante, las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana [41]. Las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida. Como escribe Fritjof Capra, «la red es una estructura común a cualquier vida; donde-

[40] Watts y Strogatz, 1998.

[41] Buchanan, 2002.

quiera que vemos vida, vemos redes» [42]. Respecto a la vida social, los analistas llevan mucho tiempo investigando la dinámica de las redes sociales en el núcleo de la interacción social y la producción de significado [43], lo que les ha permitido formular una teoría sistemática de las redes de comunicación [44].-Por otra parte, en términos de estructura social, los arqueólogos y los historiadores de la antigüedad han reiterado convincentemente que los datos históricos muestran la permanencia y la relevancia de las redes como espina dorsal de las sociedades, desde hace miles de años, en las civilizaciones antiguas más avanzadas de diferentes regiones del planeta. En realidad, si transferimos la noción de globalización a la geografía del mundo antiguo, determinada por las tecnologías del transporte disponibles, podemos decir que existía una suerte de globalización en la antigüedad, ya que las sociedades dependían —para su sustento, recursos y poder— de la conectividad de sus principales actividades a redes que trascendían los límites de su localidad [45]. La cultura musulmana mundial se ha basado tradicionalmente en redes globales [46]. McNeill y McNeill han demostrado el papel fundamental de las redes en la organización social durante toda la historia [47].

Esta observación de los hechos históricos contradice la visión predominante de la evolución de la sociedad, que se ha centrado en un tipo diferente de organización: las burocracias jerárquicas basadas en la integración vertical de los recursos y de los sujetos, como expresión del poder organizado de una élite social, legitimado por la mitología y la religión. Hasta cierto punto, ésta es una visión distorsionada, ya que los análisis sociales e históricos se han basado, la mayor parte de las veces, en el etnocentrismo y la ideología más que en la investigación académica de la complejidad de un mundo multicultural. Pero esta relativa indiferencia de nuestra representación de la historia hacia la importancia de las redes en la estructura y las dinámicas de la sociedad puede también asociarse a la subordinación de estas redes a la lógica de las organizaciones verticales, cuyo poder se inscribía dentro de las instituciones de la sociedad y se dis-

[42] Capra, 2002, p. 9.
[43] Burt, 1980.
[44] Monge y Contractor, 2003.
[45] LaBianca, 2006.
[46] Cooke y Lawrence, 2005.
[47] McNeill y McNeill, 2003.

tribuía en flujos unidireccionales de mando y control [48]. Según mi hipótesis, la superioridad histórica de las organizaciones verticales jerárquicas sobre las redes horizontales se debe a que las organizaciones sociales en red tenían límites materiales que vencer, fundamentalmente en relación con la tecnología disponible. La fuerza de las redes radica en su flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de autorreconfiguración. Sin embargo, cuando superan cierto umbral de tamaño, complejidad y volumen de flujos, resultan menos eficientes que las estructuras verticales de mando y control, *en las condiciones existentes con la tecnología preelectrónica de comunicación* [49]. Es cierto que los barcos propulsados por el viento podían construir redes marítimas e incluso transoceánicas de comercio y conquista. También los emisarios a caballo o los mensajeros veloces podían mantener la comunicación desde el centro hasta la periferia de vastos imperios territoriales. Pero la demora de la respuesta en el proceso de comunicación era tal que la lógica del sistema equivalía a un flujo de información e instrucciones en un solo sentido. En tales condiciones, las redes eran una extensión del poder concentrado en la cúspide de las organizaciones verticales que configuraron la historia de la humanidad: estados, aparatos religiosos, señores de la guerra, ejércitos, burocracias y sus subordinados a cargo de la producción, el comercio y la cultura.

La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación. En particular, esto es lo que sucedió cuando surgió la posibilidad de utilizar la red de energía distribuida que caracterizó el advenimiento de la Revolución Industrial [50]. El ferrocarril y el telégrafo fueron la primera infraestructura de una red casi global con capacidad para autorreconfigurarse [51]. No obstante, la sociedad industrial (tanto es su versión capitalista como estatal) se estructuró predominantemente alrededor de organizaciones de producción verticales y a gran escala, y de aparatos estatales extremadamente jerárquicos, que en ocasiones evolucionaron hacia sistemas totalitarios. Esto quiere decir que las

[48] Mann, 1986, 1992; Braudel, 1949; Colas, 1992; Fernández-Armesto, 1995.
[49] Mokyr, 1990.
[50] Hughes, 1983.
[51] Beniger, 1986.

primeras tecnologías de la comunicación basadas en la electricidad no tenían capacidad suficiente para proporcionar autonomía a todos los nodos de las redes, ya que esta autonomía habría precisado multidireccionalidad y un flujo continuo interactivo de procesamiento de la información. Pero también significa que la disponibilidad de una tecnología adecuada es condición necesaria, pero no suficiente, para la transformación de la estructura social. Sólo las condiciones propiciadas por una sociedad industrial madura permitieron que surgieran proyectos autónomos de redes organizativas. Entonces, éstas pudieron utilizar el potencial de las tecnologías de la comunicación digital basada en la microelectrónica [52].

Las redes se convirtieron en la forma organizativa más eficiente como resultado de tres rasgos fundamentales que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia. *Flexibilidad:* las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes. Son capaces de soslayar los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones. *Adaptabilidad:* pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones. *Capacidad de supervivencia:* al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar. Por ello, sólo la capacidad de destruir físicamente los puntos de conexión puede eliminar la red.

El cambio tecnológico que liberó todas las potencialidades de las redes fue la transformación de las tecnologías de la información y la comunicación, basada en la revolución de la microelectrónica que tuvo lugar en las décadas de 1950 y 1960 [53]. Este cambio tecnológico sentó las bases de un nuevo paradigma tecnológico que se consolidaría en los años setenta, primero en Estados Unidos, para difundirse después rápidamente por todo el mundo dando paso a lo que he denominado, descriptivamente, la Era de la Información [54]. William Mitchell ha conceptualizado la evolución de la tecnología de la información y de la comunicación a lo

[52] Benkler, 2006.
[53] Freeman, 1974; Pérez, 1983.
[54] Castells, 1996-2004.

largo de la historia como un proceso de expansión y potenciación del cuerpo y la mente humanos [55]. Un proceso que, a comienzos del siglo XXI, se caracteriza por la proliferación de aparatos portátiles que proporcionan una capacidad informática y de comunicación ubicua sin cables. Esto permite que las unidades sociales (individuos u organizaciones) interactúen en cualquier momento, desde cualquier lugar, dependiendo de una infraestructura de apoyo que administra los recursos materiales en una red distribuida de información [56]. Con el advenimiento de la nanotecnología y la convergencia de la microelectrónica y los procesos biológicos y materiales, las fronteras entre la vida humana y la vida artificial se han difuminado, de modo que las redes extienden su interacción desde nuestro interior hasta todo el ámbito de la actividad humana, trascendiendo las barreras del tiempo y el espacio. Ni Mitchell ni yo mismo recurrimos a escenarios de ciencia ficción como sustitutos del análisis del proceso de transformación tecnosocial. Pero resulta esencial, precisamente por el propio análisis, hacer hincapié en el papel fundamental de la tecnología dentro del proceso de transformación social, especialmente cuando consideramos la principal tecnología de nuestro tiempo, la tecnología de la comunicación, que se relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa [57]. Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social.

La sociedad red global[58]

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la in-

[55] Mitchell, 2003.

[56] Castells, Fernández-Ardevol, Qiu y Sey, 2006.

[57] Capra, 1996, 2002; Damasio, 2003.

[58] Esta sección elabora y actualiza el análisis presentado en mi libro *La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 1997. Me tomo la libertad de remitir al lector a esa obra para una elaboración más detallada y soporte empírico de la teorización aquí presentada. También puede encontrarse material de referencia en otras obras recientes (Castells, 2000; Castells, 2001; Castells y Himanen, 2002; Castells [ed.], 2004; Castells, 2005; Castells, Fernández-Ardevol, Qiu y Sey, 2006; Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007; Castells, 2008a, 2008b).

formación basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura.

Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura se base en redes digitales tiene las posibilidades de ser global. No obstante, la tecnología de redes y la organización en red son sólo medios que reflejan las tendencias inscritas en la estructura social. El actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales, según han documentado los estudios académicos sobre la globalización [59]. Pero, tal como sugieren una serie de estudios, las fuerzas que impulsaron la globalización sólo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información, incluyendo las redes informatizadas de transporte rápido a larga distancia [60]. De hecho, es esto lo que diferencia en tamaño, velocidad y complejidad al actual proceso de globalización de otras formas de globalización en anteriores épocas históricas.

La sociedad red es pues una sociedad global. Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo participen en las redes. De hecho, por ahora, la mayoría no lo hace [61]. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social.

Las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy cualificado; la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria; los medios de comunicación; las re-

[59] Beck, 2000; Held y McGrew (eds.), 2000; Stiglitz, 2002; Held y McGrew (eds.), 2007.

[60] Grewal, 2008; Kiyoshi, Lakshmanan y Anderson, 2006.

[61] Hammond y otros, 2007.

des de Internet de comunicación interactiva multiobjeto; el arte, la cultura, los espectáculos y los deportes; las instituciones internacionales que gestionan la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; y las ONG transnacionales y los movimientos sociales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil global [62]. La globalización se comprende mejor como la interacción de estas redes globales socialmente decisivas. Por tanto, la exclusión de dichas redes, que a menudo se produce en un proceso acumulativo de exclusión, equivale a la marginación estructural en la sociedad red global [63].

La sociedad red está distribuida selectivamente por el planeta, utilizando los lugares, organizaciones e instituciones ya existentes que todavía constituyen la mayor parte del entorno material de la vida de las personas. La estructura social es global, pero en su mayor parte la experiencia humana es local, tanto en sentido territorial como cultural [64]. Las sociedades específicas, definidas por los límites actuales de los estados-nación o por las fronteras culturales de su identidad histórica, están profundamente fragmentadas por la doble lógica de la inclusión o exclusión en las redes globales que estructuran la producción, el consumo, la comunicación y el poder. Sostengo la hipótesis de que esta fragmentación no se debe simplemente a la demora temporal necesaria para la incorporación gradual de formas sociales anteriores a la nueva lógica dominante. Se trata, de hecho, de una característica estructural de la sociedad red. Esto se debe a que la capacidad de reconfiguración inscrita en el proceso de extensión de las redes permite a los programas que gobiernan cada red buscar las adiciones que le resulten valiosas e incorporarlas, a la vez que soslayan y excluyen aquellos territorios, actividades y personas que poseen poco o ningún valor para la realización de las tareas asignadas a la red. Como observó Geoff Mulgan: «las redes se crean no sólo para comunicarse, sino también para posicionarse, para imponerse en la comunicación» [65]. La sociedad red funciona sobre la base de una lógica binaria de inclusión-exclusión, cuyas fronteras varían en el tiempo, tanto

[62] Held y otros, 1999; Castells, 1998/2000b; Volkmer, 1999; Stiglitz, 2002; Jacquet, Pisani-Ferry y Tubiana, 2002; Kaldor, 2003; Grewal, 2008; Juris, 2008.

[63] Held y Kaya (eds.), 2006.

[64] Borja y Castells, 1997; Norris, 2000.

[65] Mulgan, 1991, p. 21.

con los cambios de los programas de la red como con las condiciones de funcionamiento de esos programas. También depende de la capacidad de los actores sociales, en los diferentes contextos, para actuar sobre estos programas, modificándolos según sus intereses. La sociedad red global es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas. Pero lo que permanece en todos los casos es su predominio sobre las actividades y las personas ajenas a las propias redes. En este sentido, lo global aplasta a lo local. A menos que lo local se conecte a lo global convirtiéndose en un nodo de las redes alternativas globales constituidas por los movimientos sociales.

La globalización imperfecta de la sociedad es, de hecho, una característica muy significativa de su estructura social. La coexistencia de la sociedad red, con su estructura global, junto a sociedades industriales, rurales, comunitarias o de supervivencia, caracteriza la realidad de todos los países, aunque en una proporción diferente de población y territorio a cada uno de los lados de la brecha, dependiendo de la relevancia de cada segmento para la lógica dominante de cada red. Esto quiere decir que las diferentes redes tendrán distintas geometrías y geografías de exclusión e inclusión; el mapa de la economía criminal global no es el mismo que el mapa de la localización internacional de la industria de alta tecnología.

En términos teóricos, la sociedad red debe analizarse, en primer lugar, como una arquitectura global de redes autorreconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes en cada dimensión; en segundo lugar, como el resultado de la interacción entre las diferentes geometrías y geografías de las redes que incluyen las actividades básicas, es decir, las actividades que configuran la vida y el trabajo en la sociedad, y en tercer lugar, como el resultado de una interacción de segundo orden entre estas redes dominantes y la geometría y geografía de la desconexión de las formas sociales que quedan fuera de la lógica de redes global.

Para comprender las relaciones de poder de nuestro mundo debemos referirnos específicamente a esta sociedad en particular. Para poder hablar con conocimiento de causa de esta especificidad hay que definir los principales componentes de la sociedad red: producción y apropiación de valor, trabajo, comunicación, cultura y su forma de existencia como

formación espaciotemporal. Sólo entonces podré presentar una hipótesis aproximada sobre la especificidad de las relaciones de poder en la sociedad red global, una hipótesis que guiará el análisis presentado en este libro.

¿Qué es «valor» en la sociedad red?

Las estructuras sociales, como la sociedad red, se originan a partir de los procesos de producción y apropiación de valor. Pero ¿qué constituye el valor en la sociedad red? ¿Qué mueve el sistema de producción? ¿Qué motiva a quienes se apropian del valor y controlan la sociedad? Aquí no hay ningún cambio respecto a las estructuras sociales anteriores: valor es lo que las instituciones dominantes de la sociedad deciden que sea. Por tanto, si el capitalismo global domina el mundo y la acumulación de capital mediante la valoración de los activos financieros en el mercado global es el valor supremo, entonces éste será el valor en cada caso, ya que, en un sistema capitalista, los beneficios y su materialización en términos monetarios pueden comprar en última instancia todo lo demás. El factor decisivo es que en una estructura social organizada en redes globales, cualquiera que sea la jerarquía existente entre ellas se convertirá en la regla para toda la retícula de redes que organizan o dominan el planeta. Por ejemplo, si afirmamos que la acumulación de capital es lo que mueve el sistema, y el retorno de capital se realiza fundamentalmente en los mercados financieros globales, éstos asignarán un valor a cada transacción en cada país, ya que ninguna economía es independiente de la valoración financiera decidida en los mercados financieros globales. Pero si consideramos que el valor supremo es el poder militar, la capacidad tecnológica y organizativa de las poderosas maquinarias militares estructurará el poder en sus esferas de influencia y creará las condiciones para que otras formas de valor, es decir, la acumulación de capital o la dominación política, queden bajo su protección. No obstante, si se bloquea la transmisión de tecnología, información y conocimiento a una organización armada en particular, ésta dejará de tener relevancia en el contexto mundial. Podemos decir entonces que las redes globales de información y tecnología son las dominantes porque condicionan la capacidad militar, que a su vez proporciona seguridad para que el mercado funcio-

ne. Otro ejemplo de la variedad de procesos de creación de valor: podemos afirmar que la influencia más importante en el mundo de hoy es la transformación de la mentalidad de la gente. Si esto es así, los medios de comunicación son las redes esenciales, ya que ellos, organizados en oligopolios globales y sus redes de distribución, son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas. Pero si consideramos los medios de comunicación como negocios, entonces la lógica de la rentabilidad, tanto en la comercialización de los medios por parte de la industria de la publicidad como en la valoración de sus acciones, es primordial.

Dada la variedad de orígenes potenciales de la dominación de las redes, la sociedad red es una estructura social multidimensional en la que redes de diferentes clases tienen distintas lógicas para crear valor. La definición de lo que constituye valor depende de la especificidad de la red y de su programa. Cualquier intento de reducir todos los valores a un criterio común se enfrenta a dificultades metodológicas y prácticas insuperables. Por ejemplo, si bien la rentabilidad es el valor supremo para el capitalismo, el poder militar constituye en último término la base del poder del estado, y el estado tiene capacidad considerable para decidir e imponer nuevas normas para el funcionamiento de los negocios (que les pregunten a los oligarcas rusos sobre Putin). Al mismo tiempo, el poder estatal, incluso en contextos no democráticos, depende en gran medida de las creencias de la gente, de su capacidad para aceptar las reglas o, en caso contrario, de su voluntad para resistir. Entonces, el sistema mediático y otros medios de comunicación como Internet podrían desplazar el poder del estado, lo que, a su vez, condicionaría las reglas para obtener beneficios, pudiendo así reemplazar el valor del dinero como valor supremo.

Por tanto, *el valor es, de hecho, una expresión del poder:* quien ostenta el poder (que a menudo no es quien gobierna) decide lo que es valioso. En este sentido, la sociedad global no es innovadora. Lo que sí es nuevo es su alcance global y su arquitectura en red. Esto significa, por un lado, que las relaciones de dominación entre redes son fundamentales. Están caracterizadas por una interacción constante y flexible: por ejemplo, entre mercados financieros globales, procesos geopolíticos y estrategias mediáticas. Por otro lado, como la lógica de creación de valor, en tanto que expresión de dominación, es global, quienes tengan un impedimento es-

tructural para existir globalmente están en desventaja con respecto a aquellos cuya lógica sea inherentemente global. Esto tiene una considerable importancia práctica porque está en el origen de las crisis del estado-nación de la era industrial (no del estado como tal, porque cada estructura social genera su propia forma de estado). Como el estado-nación sólo puede imponer sus reglas en su territorio, excepto en el caso de alianzas o de invasión, tiene que convertirse en imperial o formar parte de una red para relacionarse con otras redes en la definición del valor. Ésa es la razón, por ejemplo, por la que el estado norteamericano, a comienzos del siglo XXI, se ha empeñado en definir la seguridad contra el terrorismo como el valor supremo para el mundo entero. Es una forma de construir una red basada en lo militar que garantice su hegemonía situando la seguridad por encima del dinero o de otros objetivos menores (por ejemplo los derechos humanos o el medio ambiente) como valor supremo. No obstante, la lógica capitalista aparece a menudo disfrazada en forma de proyectos de seguridad, como el rentable negocio de las empresas estadounidenses «amigas» en Irak demuestra claramente[66].

Al capital siempre le ha gustado la idea de un mundo sin fronteras, como David Harvey nos ha recordado repetidas veces, de forma que las redes financieras globales llevan ventaja como entes definidores del valor en la sociedad red global[67]. Sin embargo, el pensamiento humano es probablemente el elemento más influyente y de más rápida propagación de cualquier sistema social cuando cuenta con un sistema de comunicación interactiva local-global en tiempo real, que es exactamente lo que sucede en la actualidad, por primera vez en la historia[68]. Por tanto, las ideas, o series concretas de ideas, podrían reafirmarse como el verdadero valor supremo (tales como preservar nuestro planeta o nuestra especie o bien servir los designios de Dios) prioritario ante cualquier otra cosa.

En resumen: la antigua pregunta de la sociedad industrial, en realidad la piedra angular de la economía política clásica, a saber, «¿qué es valor?», no tiene una respuesta definida en la sociedad red global. Valor es lo que se procesa en cada red dominante en cada momento, en cada lugar, de acuerdo con la jerarquía programada en la red por los que actúan en

[66] Klein, 2007.
[67] Harvey, 1990.
[68] Dutton, 2000; Benkler, 2006.

ella. El capitalismo no ha desaparecido. En realidad está más presente que nunca. Pero no es —contra la percepción ideológica típica— lo único que se cuece en la aldea global.

Trabajo, trabajadores, clase y género: la empresa red y la nueva división social del trabajo

El análisis anterior sobre la nueva economía política de la creación de valor en las redes globales nos ayuda a comprender la nueva división de los trabajadores y por tanto del trabajo, la productividad y la explotación. Las personas trabajan, como siempre. En realidad, trabajan más que nunca (en términos de horas totales en una sociedad dada), ya que la mayor parte del trabajo de las mujeres no se consideraba trabajo socialmente reconocido (retribuido). La cuestión crucial ha sido siempre el modo en que este trabajo se organiza y se compensa. La división del trabajo era, y todavía es, una medida de lo que se valora y lo que no en la contribución laboral. Este juicio de valor organiza el proceso de producción. También define los criterios según los cuales se reparte el producto, lo que determina el consumo diferencial y la estratificación social. La división fundamental en la sociedad red, aunque no la única, es entre trabajadores autoprogramables y trabajadores genéricos [69]. Los *trabajadores autoprogramables* tienen la capacidad autónoma para centrarse en la meta que se les ha asignado en el proceso de producción, encontrar la información relevante, recombinarla en forma de conocimiento utilizando el conocimiento acumulado y aplicarla en las tareas necesarias para lograr el objetivo del proceso. Cuanto más complejos son nuestros sistemas de información y más interconexiones tienen con las bases de datos y las fuentes de información, más necesitan los trabajadores utilizar esta capacidad de búsqueda y recombinación de información. Esto requiere una educación adecuada, no en términos de habilidades, sino de capacidad creativa y recursos para evolucionar con los cambios organizativos y tecnológicos y con los nuevos conocimientos. Por el contrario, las tareas que apenas se valoran pero que siguen siendo necesarias se asignan a los *trabajadores genéricos*, que van siendo reemplazados por

[69] Castells, 1996-2000; Carnoy, 2000; Benner, 2002.

máquinas o trasladados a centros de producción de bajo coste dependiendo de un análisis dinámico de coste-beneficio. La inmensa mayoría de los trabajadores del planeta y la mayoría en los países avanzados siguen constituyendo mano de obra genérica. Son desechables, excepto si ejercen su derecho a existir como seres humanos y ciudadanos mediante la acción colectiva. Sin embargo, en términos de creación de valor (en el campo de las finanzas, la fabricación, la investigación, los deportes, las acciones militares o el capital político), lo que cuenta para cualquier organización que controle los recursos es el trabajador autoprogramable. Así, la organización laboral en la sociedad red también actúa con una lógica binaria, distinguiendo entre trabajadores autoprogramables y genéricos. Por otra parte, la flexibilidad y adaptabilidad de ambos tipos a un entorno en cambio permanente constituyen una condición previa para su utilización como mano de obra.

Esta división específica del trabajo está marcada por el género. El aumento del trabajo flexible está directamente relacionado con la feminización de la mano de obra remunerada, una tendencia fundamental en la estructura social de las tres últimas décadas [70]. La organización patriarcal de la familia obliga a la mujer a valorar la organización flexible de su trabajo profesional como única manera de compaginar familia y obligaciones laborales. Por esta razón, una amplia mayoría de los trabajadores eventuales y a tiempo parcial en gran parte de los países son mujeres. Además, a la vez que la mayoría de las mujeres son empleadas como mano de obra genérica, su nivel educativo ha aumentado considerablemente en comparación con el de los hombres, mientras que sus salarios y condiciones laborales no han cambiado al mismo ritmo. Por esto, las mujeres se han convertido en los trabajadores ideales de la economía capitalista global en red: por una parte, pueden trabajar eficientemente y adaptarse a los requerimientos cambiantes de las empresas; por otra, reciben menor compensación por el mismo trabajo y tienen menos oportunidades de promoción a causa de la ideología y la práctica de la división genérica del trabajo en la sociedad patriarcal. Sin embargo, la realidad es, por usar un viejo término, dialéctica. Si bien la incorporación masiva de las mujeres al trabajo remunerado, en parte a causa de su subordinación patriarcal, ha sido un factor decisivo en la expansión del

[70] Carnoy, 2000.

capitalismo informacional global, la propia transformación de la condición de las mujeres como asalariadas ha terminado por minar las bases de la sociedad patriarcal. Las ideas feministas surgidas de los movimientos sociales y culturales de la década de 1970 encontraron terreno abonado en la experiencia de las mujeres trabajadoras expuestas a la discriminación. Pero, lo que es aún más importante, el poder de negociación económico conseguido por las mujeres en el hogar reforzó su posición frente al varón cabeza de familia, a la vez que vaciaba de contenido la justificación ideológica de su subordinación basada en el respeto a la autoridad de quien llevaba el sustento a la unidad familiar. Por ello, la división laboral en la nueva organización del trabajo es genérica, pero se trata de un proceso dinámico en el que las mujeres están revirtiendo las tendencias estructurales dominantes e induciendo a que las empresas sitúen a los hombres dentro de las mismas pautas de flexibilidad, inseguridad laboral, reducción de empleo y deslocalización que solían ser el destino de las mujeres. Las trabajadoras no están ascendiendo al nivel de sus compañeros, sino que la mayor parte de éstos han sido descendidos al nivel de aquéllas, mientras que las mujeres profesionales han alcanzado un mayor nivel de conectividad en lo que solían ser las antiguas redes masculinas. Estas tendencias conllevan profundas implicaciones tanto para la estructura de clases de la sociedad como para las relaciones entre hombres y mujeres en el trabajo y en la familia[71].

La creatividad, la autonomía y la capacidad de autoprogramación de los trabajadores del conocimiento no serían productivas si no pudieran combinarse con el trabajo en red. De hecho, la razón fundamental de la necesidad estructural de flexibilidad y autonomía es la transformación de la organización del proceso de producción. Esta transformación está representada por *la aparición de la empresa red.* La nueva forma organizativa empresarial es el equivalente histórico bajo el informacionalismo de la llamada organización fordista del industrialismo (capitalista y estatista); es decir, la organización caracterizada por una producción estandarizada en masa y un control vertical del proceso laboral según una lógica de arriba abajo («gestión científica» y taylorismo, los métodos que provocaron la admiración de Lenin y que fueron imitados en la Unión Soviética). Aunque todavía hay millones de trabajadores en fábricas si-

[71] Castells y Subirats, 2007.

milares, las actividades productivas más valiosas en el proceso de producción (investigación y desarrollo, innovación, diseño, marketing, gestión y producción flexible y masiva) dependen de un tipo de compañía completamente diferente y, por tanto, de un tipo diferente de proceso de producción y de mano de obra: la empresa red. No se trata de una red de empresas. Es una red formada por compañías, o segmentos de compañías, y/o la fragmentación interna de éstas. De este modo, las grandes corporaciones están descentralizadas internamente como redes. Las pequeñas y medianas empresas se conectan en redes asegurando así la masa crítica de su contribución como subcontratistas, a la vez que conservan su principal activo: la flexibilidad. Las pequeñas y medianas empresas son a veces auxiliares de grandes compañías, en muchos casos de varias de ellas. Las grandes empresas y sus redes auxiliares suelen formar redes de cooperación llamadas en la jerga empresarial alianzas estratégicas o sociedades.

Pero estas alianzas raras veces se constituyen en estructuras permanentes de cooperación. No se trata de un proceso de oligopolización. Estas complejas redes se vinculan para realizar determinados proyectos empresariales y reconfiguran su cooperación en distintas redes con cada nuevo proyecto. La práctica empresarial habitual en esta economía en red está basada en alianzas, sociedades y colaboraciones específicas para un producto, un proceso, un lugar y un momento dados. Comparten capital y mano de obra, pero más fundamentalmente información y conocimiento para ganar cuota de mercado. Son básicamente redes de información, que relacionan a los proveedores con los clientes a través de la compañía estructurada en red. La unidad del proceso productivo no es la empresa, sino el proyecto empresarial, representado por una red, la empresa red. La compañía continúa siendo la entidad legal de acumulación de capital, pero, dado que su valor depende en última instancia de su valoración financiera en el mercado bursátil, la compañía, unidad de acumulación de capital, se convierte en un nodo dentro de una red global de flujos financieros. De este modo, en la economía red, el estrato dominante es el mercado financiero global, la madre de todas las valoraciones.

El mercado financiero global funciona sólo en parte de acuerdo con las reglas del mercado. También se ve influido y alterado por turbulencias de información de distinto origen, procesadas y comunicadas por

las redes informáticas que constituyen el sistema nervioso de la economía capitalista informacional [72].

La valoración financiera determina la dinámica de la economía a corto plazo. Pero a largo plazo, todo depende del crecimiento de la productividad. Por eso la fuente de productividad es la piedra angular del crecimiento económico y, por tanto, de los beneficios, salarios, acumulación e inversión [73]. Y el factor clave para el crecimiento de la productividad en esta economía en red basada en el conocimiento es la innovación [74]. La innovación es la capacidad para recombinar factores de producción de una forma más eficiente y/o obtener un valor añadido mayor en el proceso o el producto. Los innovadores dependen de la creatividad cultural, de la apertura institucional a los emprendedores, de la autonomía de los trabajadores y de la financiación adecuada de esta economía impulsada por la innovación.

La nueva economía de nuestro tiempo es indudablemente capitalista, pero de un nuevo tipo de capitalismo. Depende de la innovación como fuente de crecimiento de la productividad; de mercados financieros globales conectados mediante una red informática, cuyos criterios de valoración están influidos por turbulencias de la información, de redes de producción y gestión, internas y externas, locales y globales, y de una mano de obra flexible y adaptable. Los creadores de valor deben ser autoprogramables y capaces de procesar de forma autónoma la información para producir conocimientos concretos. Los trabajadores genéricos, reducidos a su rol de ejecutantes, deben estar preparados para adaptarse a las necesidades de la empresa red o se arriesgan a ser desplazados por máquinas u otra mano de obra.

En este sistema, el principal problema para los trabajadores, además de la explotación en el sentido tradicional, es la segmentación en tres categorías: aquellos que son fuente de innovación y valor, los que se limitan a obedecer instrucciones y aquellos que, desde la perspectiva de los programas de obtención de beneficios del capitalismo global, son estructuralmente irrelevantes, bien como trabajadores (sin formación suficiente, habitantes de zonas sin la infraestructura ni el entorno institu-

[72] Hutton y Giddens (eds.), 2000; Obstfield y Taylor, 2004; Zaloom, 2006.
[73] Castells, 2006.
[74] Lucas, 1999; Tuomi, 2003.

cional adecuados para la producción global), bien como consumidores (demasiado pobres para formar parte del mercado), bien ambos. La preocupación principal de una gran parte de la población mundial es evitar la irrelevancia y establecer una relación significativa, como la que solemos llamar explotación. Porque la explotación tiene sentido para el explotado. El mayor riesgo lo corren aquellos que se vuelven invisibles a los programas que controlan las redes globales de producción, distribución y valoración.

Espacio de flujos y tiempo atemporal

Como ocurre con todas las transformaciones históricas, la aparición de una nueva estructura social está relacionada con la redefinición de los cimientos materiales de nuestra existencia, el espacio y el tiempo, tal y como han explicado, entre otros, Giddens, Adams, Lash y Urry, Thrift, Harvey, Dear, Graham y Simon, Hall y Pain, Mitchell, y Tabboni[75]. Las relaciones de poder están imbricadas en la construcción social del espacio y el tiempo a la vez que se ven condicionadas por las formaciones espaciotemporales características de esa sociedad.

Dos formas sociales emergentes de tiempo y espacio caracterizan la sociedad red y coexisten con formas anteriores. Son el espacio de flujos y el tiempo atemporal. El tiempo y el espacio están relacionados, tanto en la naturaleza como en la sociedad. En la teoría social, el espacio puede definirse como el soporte material de las prácticas sociales simultáneas: es decir, la construcción de la simultaneidad. El desarrollo de las tecnologías de la comunicación puede interpretarse como el desacoplamiento gradual de la contigüidad y la simultaneidad. El espacio de flujos hace referencia a la posibilidad tecnológica y organizativa de practicar la simultaneidad sin contigüidad. También se refiere a la posibilidad de una interacción asíncrona en el momento elegido, a distancia. La mayor parte de las funciones dominantes en la sociedad red (los mercados financieros, las redes de producción transnacionales, las redes mediáticas, las formas de gobernanza global

[75] Giddens, 1984; Adams, 1990; Lash y Urry, 1994; Thrift, 1991; Harvey, 1990; Dear, 2000, 2002; Graham y Simon, 2001; Hall y Pain, 2006; Mitchell, 1999, 2003; Tabboni, 2006.

en red, los movimientos sociales globales) se organizan en torno al espacio de flujos. No obstante, este espacio de flujos no carece de lugares. Está formado por nodos y redes, es decir, lugares conectados mediante redes electrónicas de comunicación a través de las cuales circulan e interactúan flujos de información que aseguran la simultaneidad de las prácticas procesadas en dicho espacio. Mientras que en el espacio de lugares, basado en la contigüidad de la práctica, el significado, la función y la ubicación están estrechamente interrelacionados, en el espacio de flujos los lugares adquieren su significado y su función por el papel nodal que desempeñan en las redes específicas a las que pertenecen. Así, el espacio de flujos no es el mismo para las actividades financieras y para la ciencia, para las redes mediáticas o para las redes del poder político. En la teoría social, el espacio no se puede concebir separado de las prácticas sociales. Por ello, cada una de las dimensiones de la sociedad red que hemos analizado en este capítulo tiene una manifestación espacial. Como las prácticas están conectadas en red, el espacio también lo está. Puesto que las prácticas en red se basan en flujos de información procesados por tecnologías de la comunicación entre diferentes lugares, el espacio de la sociedad red está constituido por la articulación de tres elementos: los lugares en que se localizan las actividades (y las personas que las ejecutan), las redes de comunicación material que vinculan estas actividades, y el contenido y la geometría de los flujos de información que desarrollan las actividades en términos de función y significado. Éste es el espacio de flujos.

El tiempo, en términos sociales, solía definirse como una secuencia de prácticas. El tiempo biológico, característico de la mayor parte de la existencia humana (y que todavía es el destino de la mayoría de la población mundial), viene definido por la secuencia programada de los ciclos vitales de la naturaleza. El tiempo social fue modelado a lo largo de la historia por lo que yo denomino el tiempo burocrático, es decir, la organización del tiempo en las instituciones y en la vida cotidiana, por los códigos de los aparatos ideológicos-militares impuestos sobre los ritmos del tiempo biológico. En la era industrial se fue imponiendo el tiempo de reloj hasta constituir lo que yo llamaría, siguiendo la tradición foucaultiana, tiempo disciplinario. Se trata de la medida y la organización de una secuenciación lo suficientemente precisa como para asignar ta-

reas y orden a cada momento de la vida, comenzando por la estandarización del tiempo industrial y el cálculo del horizonte temporal de las transacciones financieras, dos componentes fundamentales del capitalismo industrial que no podrían funcionar sin el tiempo regulado por el reloj: el tiempo es oro y el oro se acumula con el tiempo. En la sociedad red, el énfasis de la secuenciación se invierte. La relación con el tiempo viene definida por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en un incesante esfuerzo por aniquilar el tiempo negando la secuenciación. Esto se lleva a cabo, por un lado, comprimiendo el tiempo (como en las transacciones financieras globales instantáneas o en la práctica generalizada de la multitarea, acumulando más actividades en un tiempo dado) y, por otro, difuminando la secuencia de las prácticas sociales, incluyendo pasado, presente y futuro en un orden aleatorio, como sucede en el hipertexto electrónico de la Web 2.0 o en la indefinición de las pautas del ciclo vital, tanto en el trabajo como en la maternidad.

En la sociedad industrial, que se organiza en torno a la idea del progreso y del desarrollo de las fuerzas productivas, *el llegar a ser* estructuraba *el ser*, y el tiempo moldeaba el espacio. En la sociedad red, el espacio de flujos disuelve el tiempo al desordenar la secuencia de acontecimientos y hacerlos simultáneos, instalando a la sociedad en una transitoriedad estructural: *el ser* anula *el llegar a ser*.

La construcción del espacio y del tiempo está diferenciada socialmente. El espacio múltiple de los lugares, fragmentado y desconectado, muestra diversas temporalidades que van desde la dominación más tradicional de los ritmos biológicos hasta el control del tiempo de reloj. Algunas funciones e individuos selectos trascienden el tiempo (como si estuvieran cambiando de husos horarios globales), mientras que las actividades devaluadas y las personas subordinadas soportan la vida mientras el tiempo pasa. Existen, sin embargo, proyectos alternativos de estructuración del tiempo y del espacio que son expresión de movimientos sociales que se proponen modificar los programas dominantes de la sociedad red. Así, en vez de aceptar el tiempo atemporal como el tiempo de los autómatas financieros, el movimiento ecologista propone vivir el tiempo con una perspectiva cosmológica a largo plazo, contemplando nuestras vidas como una parte de la evolución de nuestra especie y sintiéndonos solidarios con las futuras generaciones y con nuestra he-

rencia cosmológica. Esto es lo que Lash y Urry conceptuaron como tiempo glacial[76].

Las comunidades de todo el mundo luchan para preservar la importancia de la localidad y para afirmar el espacio de los lugares, basado en la experiencia, sobre la lógica del espacio de flujos, basado en la instrumentalidad, en un proceso que he denominado «arraigo» del espacio de flujos[77]. En realidad, el espacio de flujos no desaparece, ya que es la forma espacial de la sociedad red, pero su lógica puede transformarse. En lugar de encerrar el significado y la función en los programas de las redes, podría aportar apoyo material para la conexión global de la experiencia local, como las comunidades de Internet que surgen cuando se conectan en red las culturas locales[78].

El espacio y el tiempo se redefinen tanto por la aparición de una nueva estructura social como por las luchas sobre la forma y los programas de dicha estructura social. El espacio y el tiempo expresan las relaciones de poder en la sociedad red.

La cultura en la sociedad red

Las sociedades son constructos culturales. Por cultura entiendo el conjunto de valores y creencias que dan forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas. Por tanto, si existe una sociedad red específica, deberíamos ser capaces de identificar su cultura como su indicador histórico. Una vez más, la complejidad y la novedad de la sociedad red sugieren precaución. En primer lugar, porque la sociedad red es global, trabaja con una multiplicidad de culturas, ligadas a la historia y la geografía de cada área del mundo, y las integra. En realidad, el industrialismo y la cultura de la sociedad industrial no hicieron desaparecer las culturas del mundo. La sociedad industrial se manifestó de maneras muy diferentes y de hecho contradictorias (de Estados Unidos a la Unión Soviética, de Japón al Reino Unido). También había núcleos industrializados en sociedades mayoritariamente rurales y tradicionales.

[76] Lash y Urry, 1994.
[77] Castells, 1999.
[78] Castells, 2001.

Ni siquiera el capitalismo unificó culturalmente su ámbito de existencia histórica. Es cierto que el mercado gobernó en todos los países capitalistas, pero bajo reglas tan específicas y con tal variedad de formas culturales que identificar una cultura como capitalista ofrece escaso valor analítico, a menos que lo que queramos realmente denominar sea la cultura estadounidense o la cultura occidental, y en ese caso resulta empíricamente falso.

Del mismo modo, la sociedad red evoluciona en múltiples entornos culturales, producidos por la historia diferencial de cada contexto. Se materializa en formas específicas, provocando la creación de sistemas institucionales muy diferentes[79]. Aun así, existe un núcleo común en la sociedad red, al igual que existía en la sociedad industrial. Pero hay una capa de unidad adicional en la sociedad red. Existe globalmente en tiempo real. Es global en su estructura. Por tanto, no sólo despliega su lógica en todo el mundo, sino que mantiene su organización reticular en el ámbito global al mismo tiempo que desarrolla la especificidad de cada sociedad. Este doble movimiento de comunalidad y singularidad tiene dos consecuencias importantes en el ámbito cultural.

Por un lado, las identidades culturales específicas se convierten en trincheras de autonomía, y a veces de resistencia, para colectivos e individuos que se niegan a disiparse en la lógica de las redes dominantes[80]. Ser francés se vuelve tan importante como ser un ciudadano o consumidor. Ser catalán, vasco, gallego, irlandés, galés, escocés, quebequés, kurdo, chií, suní, aimara o maorí se convierte en motivo de autoidentificación frente a la dominación impuesta por los estados-nación. En contraste con las visiones normativas o ideológicas que proponen la fusión de todas las culturas en el crisol cosmopolita de los ciudadanos del mundo, el mundo no es plano. Las identidades de resistencia se han multiplicado en estas primeras fases del desarrollo de la sociedad red global y han provocado los conflictos sociales y políticos más dramáticos de los últimos tiempos. Teóricos respetables e ideólogos no tan respetables pueden prevenir acerca de los riesgos de esa evolución. Pero no podemos ignorarla. La observación debe dar forma a la teoría, y no al contrario. Por ello, lo que caracteriza a la sociedad red global es la contraposición de la lógica

[79] Castells (ed.), 2004.
[80] Castells, 2003.

de la red global y la afirmación de la multiplicidad de identidades locales, como he intentado razonar y documentar en mi obra [81].

Más que la aparición de una cultura homogénea global, lo que puede observarse como tendencia principal es la diversidad histórica y cultural: fragmentación más que convergencia. La cuestión clave que se plantea es si estas identidades culturales específicas (creadas con materiales heredados de historias singulares reelaboradas en un nuevo contexto) poseen la capacidad de comunicarse unas con otras [82]. En caso contrario, el hecho de compartir una estructura social global interdependiente y no ser capaces de hablar un lenguaje común de valores y creencias provoca un malentendido sistémico y está en la base de la violencia destructiva contra el otro. Así, los protocolos de comunicación entre diferentes culturas son la piedra angular de la sociedad red, ya que sin ellos no existe tal sociedad, sino sólo redes dominantes y comunas de resistencia. El proyecto de una cultura cosmopolita común a los ciudadanos del mundo sienta las bases de una gobernanza democrática global y afronta el problema cultural-institucional fundamental de la sociedad red [83]. Desafortunadamente, esta visión propone la solución, pero no es capaz de identificar, excepto en términos normativos, los procesos por los que podrían crearse estos protocolos de comunicación, dado que la cultura cosmopolita, como muestra la investigación empírica, sólo está presente en una parte muy pequeña de la población, incluso en Europa [84]. Por eso, si bien personalmente desearía que la cultura cosmopolita incrementara gradualmente la comunicación entre pueblos y culturas, la observación de las actuales tendencias apunta en sentido contrario.

Determinar estos protocolos de comunicación intercultural quizás sea un tema de investigación. Esta investigación se iniciará en este libro partiendo de la siguiente hipótesis: *la cultura común de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permite la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación.* Esto quiere decir que la nueva cultura no está basada en el contenido, sino en el proceso, al igual que la cultura democrática constitucional se basa en el procedimiento, no en

[81] Castells, 1996-2004; véase también Tilly, 2005.
[82] Touraine, 1997.
[83] Habermas, 1998; Beck, 2005.
[84] Norris, 2000; Eurobarómetro, varios años.

programas concretos. La cultura global es una cultura de la comunicación por la comunicación. Es una red abierta de significados culturales que pueden no sólo coexistir, sino también interactuar y modificarse mutuamente sobre la base de este intercambio. La cultura de la sociedad red es una cultura de protocolos de comunicación entre todas las culturas del mundo, desarrollada sobre la base de una creencia común en el poder de las redes y de la sinergia obtenida al dar y recibir de los demás. El proceso de construcción material de la cultura de la sociedad red está en marcha. Pero no se trata de la difusión de la mentalidad capitalista a través del poder ejercido por las élites dominantes heredadas de la sociedad industrial. Tampoco de las propuestas idealistas de los filósofos que sueñan con un mundo de ciudadanos abstractos y cosmopolitas. Es el proceso por el cual actores sociales conscientes de diferentes orígenes aportan a otros sus recursos y sus creencias, esperando recibir lo mismo a cambio y más aún: compartir un mundo diverso que acabe con el miedo ancestral a los otros.

El estado red

El poder no puede reducirse al estado. Sin embargo, la comprensión del estado y de su especificidad histórica y cultural es un elemento necesario para cualquier teoría del poder.

Por estado me refiero a las instituciones de gobernanza de la sociedad y sus organismos de representación política institucionalizados, y a la gestión y el control de la vida social, es decir, el poder ejecutivo, legislativo, judicial, la administración pública, el ejército, los cuerpos de seguridad, los organismos reguladores y los partidos políticos, en los distintos niveles de gobierno: nacional, regional, local e internacional.

El estado pretende afirmar la soberanía, el monopolio de la toma de decisiones sobre sus súbditos en unos límites territoriales determinados. El estado define la ciudadanía, confiriendo derechos y exigiendo obligaciones a sus súbditos. Además, extiende su autoridad a los extranjeros bajo su jurisdicción. Y mantiene relaciones de cooperación, competencia y poder con otros estados. En el análisis anterior he mostrado, de acuerdo con una serie de estudiosos y observadores, la creciente contradicción entre la estructuración de las relaciones instrumentales en redes

globales y la delimitación de la autoridad del estado-nación en sus límites territoriales. Existe realmente una crisis del estado-nación como entidad soberana [85]. No obstante, *los estados-nación, a pesar de su crisis multidimensional, no desaparecen; se transforman para adaptarse al nuevo contexto.* Su transformación pragmática es lo que realmente cambia el panorama político en la sociedad red global. Esta transformación está sometida a la influencia y la oposición de una serie de proyectos que constituyen el material cultural/ideacional sobre el que los distintos intereses políticos y sociales presentes en la sociedad trabajan para lograr la transformación del estado.

Los estados-nación responden a las crisis inducidas por los procesos paralelos de globalización de la instrumentalidad e identificación de la cultura de tres formas:

1) Se asocian y forman redes de estados, algunas con múltiples objetivos y compartiendo soberanía, como la Unión Europea. Otras se centran en una serie de asuntos, por lo general de comercio, por ejemplo, NAFTA o Mercosur; o de seguridad, como la OTAN. Y hay otras que se constituyen como espacios de coordinación, negociación y debate entre estados con intereses en regiones específicas del mundo, como la OEA (Organización de Estados Americanos), UA (Unión Africana), la Liga Árabe, ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático), APEC (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico), la Cumbre de Asia Oriental, la Organización de Cooperación de Shanghai, etc. En las redes más fuertes, los estados comparten algunos atributos de la soberanía. Los estados establecen además redes informales permanentes o semipermanentes para elaborar estrategias y administrar el mundo de acuerdo con los intereses de los participantes en la red. Hay un orden jerárquico en estos grupos, con el G-8 (que pronto se convertirá en el G-13 o el G-15) en lo alto de la cadena trófica.
2) Los estados han construido una red cada vez más densa de instituciones internacionales y organizaciones supranacionales para tratar los problemas globales, desde instituciones de carácter ge-

[85] Appadurai, 1996; Nye y Donahue, 2000; Price, 2002; Jacquet, Pisani-Ferry y Tubiana, 2002; Beck, 2005; Fraser, 2007.

neral, como las Naciones Unidas, hasta otras especializadas, como la OMC, FMI, Banco Mundial, el Tribunal Internacional de Justicia, etc. También hay instituciones internacionales especiales para una serie de asuntos, por ejemplo, los tratados sobre el medio ambiente y sus agencias.

3) Los estados-nación de muchos países han iniciado un proceso de devolución de poder a los gobiernos regionales y locales abriendo canales para la participación de ONG, con la esperanza de poder detener su crisis de legitimidad política, conectando con la identidad de los pueblos.

El actual proceso de toma de decisiones políticas opera en una red de interacción entre instituciones nacionales, supranacionales, internacionales, connacionales, regionales y locales que alcanzan a las organizaciones de la sociedad civil. En este proceso hemos asistido a la transformación del estado-nación soberano que surgió en la Edad Moderna en una nueva forma de estado: lo que he conceptualizado como estado red [86]. El *nuevo estado red* se caracteriza por compartir la soberanía y la responsabilidad entre distintos estados y niveles de gobierno; la flexibilidad en los procedimientos de gobierno y una mayor diversidad de tiempos y espacios en la relación entre gobiernos y ciudadanos en comparación con el anterior estado-nación.

Todo el sistema se desarrolla de forma pragmática, mediante decisiones ad hoc, acomodando normas e instituciones a veces contradictorias y haciendo el sistema de representación política más oscuro y más alejado del control de los ciudadanos. La eficiencia del estado-nación mejora, pero su crisis de legitimidad empeora, aunque la legitimidad política general pueda mejorar si las instituciones locales y regionales desempeñan su papel. De todos modos, la mayor autonomía del estado local y regional puede crear contradicciones en distintos niveles del estado y enfrentarlos. Esta nueva forma de estado da lugar a nuevos problemas derivados de la contradicción entre la naturaleza históricamente construida de la institución y las nuevas funciones y mecanismos que tienen que asumir para funcionar en la red, al mismo tiempo que se relacionan con sus sociedades nacionales limitadas en el territorio.

[86] Castells, 1998; edición del 2000, pp. 338-365.

Así pues, el estado red se enfrenta a un *problema de coordinación,* desde tres puntos de vista: organizativo, técnico y político.

Organizativo: las agencias creadas para proteger su territorio y su posición de mando privilegiada respecto a sus sociedades no pueden tener la misma estructura ni los mismos sistemas de recompensa y principios operativos que las agencias cuyo papel fundamental es encontrar sinergias con otras agencias.

Técnico: los protocolos de comunicación no funcionan; la introducción de redes informáticas a menudo desorganiza a las agencias participantes en lugar de conectarlas, como ocurre con el nuevo Homeland Security Administration (Departamento de Seguridad del Territorio Nacional) creado en Estados Unidos después de declarar la guerra al terrorismo. Las agencias se muestran reticentes a usar tecnología en red que suponga compartir sus prácticas y pueda poner en peligro su capacidad para conservar su control sobre sus atribuciones burocráticas.

Político: la estrategia de coordinación entre agencias no es sólo horizontal, también es vertical en dos direcciones: conexión con sus supervisores políticos, por lo que pierden su autonomía burocrática, y conexión con sus electores, por lo que aumenta su responsabilidad ante ellos.

El estado red también se enfrenta a un problema ideológico: coordinar una política común significa un idioma común y un conjunto de valores compartidos, por ejemplo contra el fundamentalismo de mercado en la regulación de éste, o la aceptación del desarrollo sostenible en la política medioambiental, o la prioridad a los derechos humanos sobre la *raison d'état* en la política de seguridad. No está claro que exista dicha compatibilidad entre diferentes aparatos del estado.

Además, está el problema geopolítico. Los estados-nación todavía consideran las redes de gobernanza como una mesa de negociación donde tienen la oportunidad de promover sus intereses. En lugar de cooperar en aras del bien común mundial, los estados-nación siguen guiándose por principios políticos tradicionales: a) maximizar los intereses del estado-nación y b) dar prioridad a los intereses personales/políticos/sociales de los actores políticos que mandan en cada estado-nación. El gobierno global se considera un campo de oportunidades para maximizar los intereses propios en lugar de un nuevo contexto en el que las instituciones políticas compartan el gobierno en torno a proyectos comunes. De hecho, cuanto más avanza el proceso de globalización, mayores contradic-

ciones genera (crisis de identidad, crisis económicas, crisis de seguridad), contradicciones que llevan a un renacimiento del nacionalismo y a intentos de restaurar la primacía de la soberanía. De hecho, el mundo es *objetivamente multilateral*, pero algunos de los actores políticos más poderosos de la escena internacional, como Estados Unidos, Rusia o China, *tienden a actuar unilateralmente, poniendo por delante su interés nacional, sin preocuparse por la desestabilización del mundo en sentido amplio.* De esta forma ponen en peligro su propia seguridad porque sus acciones unilaterales en el contexto de un mundo globalmente interdependiente inducen un caos sistémico (por ejemplo, la conexión entre la guerra de Irak, tensiones con Irán, la intensificación de la guerra en Afganistán, el incremento de los precios del petróleo y la crisis económica global). Mientras persistan estas contradicciones geopolíticas, el mundo no puede pasar de ser una forma pragmática y puntual de toma de decisiones negociadas a un sistema de gobierno constitucional global en red.

En última instancia, sólo el poder de la sociedad civil global actuando sobre la opinión pública a través de los medios y las redes de comunicación podrá superar finalmente la inercia histórica de los estados-nación y conseguir que éstos acepten la realidad de su poder limitado a cambio de incrementar su legitimidad y eficacia.

El poder en las redes

He reunido los elementos analíticos necesarios para tratar la cuestión que constituye el tema central de este libro: ¿Dónde radica el poder en la sociedad red global? Para enfocar esta cuestión, primero debo diferenciar cuatro formas de poder distintas:

- poder de conectar en red *(networking power);*
- poder de la red *(network power);*
- poder en red *(networked power);*
- y poder para crear redes *(network-making power).*

Cada una de estas formas de poder define procesos concretos de ejercicio del poder.

El poder de conectar en red se refiere al poder de los actores y organizaciones incluidos en las redes que constituyen el núcleo de la sociedad

red global sobre los colectivos o personas que *no* están integrados en ellas. Esta forma de poder opera por inclusión/exclusión. Tongia y Wilson [87] han propuesto un análisis formal que demuestra que el coste de la exclusión de las redes aumenta más deprisa que las ventajas de inclusión en ellas. Esto se debe a que el valor de estar en una red aumenta exponencialmente con el tamaño de ésta, como propuso en 1976 la ley de Metcalfe. Pero, al mismo tiempo, la devaluación que conlleva la exclusión de la red también aumenta exponencialmente, y a una velocidad mayor que el incremento del valor de estar en la red. *La teoría de* gatekeeping *o filtro de la red* ha investigado los distintos procesos por los que los nodos se incluyen o excluyen de la red, demostrando el papel fundamental de la capacidad de filtro para imponer el poder colectivo de algunas redes sobre otras, o de una determinada red sobre las unidades sociales desconectadas [88]. Los actores sociales pueden establecer su posición de poder constituyendo una red que acumule recursos valiosos y después ejerciendo sus estrategias de filtro para impedir el acceso a aquellos que no añaden valor a la red o ponen en peligro los intereses dominantes en sus programas.

El poder de la red se entiende mejor en la conceptualización propuesta por Grewal para teorizar sobre la globalización desde la perspectiva del análisis de redes. Desde este punto de vista, la globalización supone una coordinación social entre múltiples actores conectados. Esta coordinación requiere estándares:

> Los estándares que permiten la coordinación global muestran lo que yo llamo poder de la red. La idea de poder de la red consiste en unir dos ideas: en primer lugar, que los estándares de coordinación son más valiosos cuanta más gente los utiliza, y en segundo lugar que esta dinámica —que describo como una forma de poder— puede llevar a la progresiva eliminación de las alternativas sobre las que, en otro caso, se puede ejercer la libre elección colectivamente. ... Los nuevos estándares globales... [proporcionan] la solución al problema de la coordinación global entre distintos participantes, pero lo hacen elevando una solución sobre las demás y amenazando con eliminar las soluciones alternativas a ese mismo problema [89].

[87] Tongia y Wilson, 2007.
[88] Barzilai-Nahon, 2008.
[89] Grewal, 2008, p. 5.

Por tanto, los estándares, o, en mi terminología, los protocolos de comunicación, determinan las reglas que hay que aceptar cuando se está en la red. En este caso, el poder se ejerce no por exclusión de las redes, sino por la imposición de reglas de inclusión. Por supuesto, dependiendo del nivel de apertura de la red, estas reglas pueden negociarse entre sus componentes. Pero, una vez establecidas, se vuelven obligatorias para todos los nodos de la red, ya que el respeto a estas normas es lo que posibilita la existencia de la red como estructura comunicativa. El poder de la red es el poder de los estándares de la red sobre sus componentes, aunque este poder favorezca en última instancia los intereses de un conjunto específico de actores sociales en el origen de la formación de la red y del establecimiento de estándares (protocolos de comunicación). La noción del llamado «consenso de Washington» como principio operativo de la economía de mercado global ilustra el significado del poder de la red.

Pero ¿quién ostenta el poder en las redes dominantes? *¿Cómo opera el poder en red?* Como dije antes, el poder es la capacidad relacional para imponer la voluntad de un actor sobre la de otro sobre la base de la capacidad estructural de dominación integrada en las instituciones de la sociedad. Según esta definición, la cuestión de quién ostenta el poder en las redes de la sociedad red podría ser muy sencilla o imposible de responder.

Es sencilla si respondemos la pregunta analizando la actuación de cada red dominante concreta. Cada red define sus propias relaciones de poder en función de sus metas programadas. Así, en el capitalismo global, el mercado financiero tiene la última palabra, y el FMI o las agencias calificadoras (como Moody's o Standard & Poor) son los intérpretes autorizados para los comunes mortales. Última palabra que suele pronunciarse en el idioma del Departamento del Tesoro, de la Reserva Federal de Estados Unidos, o de Wall Street, con acento alemán, francés, japonés, chino o de Oxbridge dependiendo del tiempo y el lugar. En otro caso, el poder de Estados Unidos, en términos de poder estatal-militar, y, en términos más analíticos, el poder de cualquier aparato capaz de servirse de la innovación y los conocimientos tecnológicos en la prosecución del poder militar, que posea los recursos materiales para invertir a gran escala en tecnología de defensa.

Pero la cuestión podría convertirse en un callejón sin salida analítico si intentamos responderla unidimensionalmente e intentamos determi-

nar la Fuente de Poder como una entidad única. El poder militar no es capaz de prevenir una crisis financiera catastrófica; es más, podría provocarla bajo determinadas condiciones de paranoia irracional defensiva y la desestabilización de los países productores de petróleo. Ahora bien, los mercados financieros globales podrían convertirse en un Autómata, fuera del control de cualquier institución reguladora importante, a causa del tamaño, volumen y complejidad de los flujos de capital que circulan por sus redes, y de la dependencia que tienen sus criterios de valoración de turbulencias informativas impredecibles. Se dice que la toma de decisiones políticas depende de los medios de comunicación, pero éstos constituyen un terreno plural, aunque sesgado en términos ideológicos y políticos, y el proceso de la política de los medios de comunicación es muy complicado (véase el capítulo 4). En cuanto a la clase capitalista, sí posee cierto poder, pero no el poder sobre todas las personas y las cosas, ya que tiene una gran dependencia tanto de las dinámicas autónomas de los mercados globales como de las decisiones de los gobiernos en términos de regulaciones y políticas. Finalmente, los propios gobiernos están conectados en redes complejas de gobernanza global imperfecta, condicionados por las presiones de los grupos empresariales y de interés, obligados a negociar con los medios de comunicación, que traducen las acciones gubernamentales a su ciudadanía, y periódicamente atacados por movimientos sociales y manifestaciones de resistencia que no se resignan a retirarse al cuarto trasero del fin de la historia[90]. Sin embargo, en algunos casos, como el de Estados Unidos tras el 11 de septiembre o Rusia, China, Irán o Israel en sus zonas de influencia, los gobiernos pueden embarcarse en acciones unilaterales que llevan el caos a la escena internacional. Pero lo hacen arriesgándose (siendo nosotros las víctimas de los daños colaterales). Así pues, el unilateralismo geopolítico se somete en última instancia a las realidades de nuestro mundo globalmente interdependiente. En suma, los estados, incluso los más poderosos, tienen algo de poder (por lo general, destructivo), pero no El Poder.

Así que tal vez la cuestión del poder, como se formulaba tradicionalmente, no tenga sentido en la sociedad red. Pero existen nuevas formas de dominación y determinación que son fundamentales a la hora de moldear la vida de la gente con independencia de sus deseos. De manera

[90] Nye y Donahue (eds.), 2000; Price, 2002; Juris, 2008; Sirota, 2008.

que hay relaciones de poder, si bien con nuevas formas y nuevos actores. Las formas más cruciales de poder siguen la lógica del *poder para crear redes*. Vamos a explicarlas con cierto detenimiento.

En un mundo de redes, la capacidad para ejercer control sobre otros depende de *dos mecanismos básicos: 1) la capacidad de constituir redes y de programar/reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen; y 2) la capacidad para conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos, mientras que se evita la competencia de otras redes estableciendo una cooperación estratégica.*

Denomino a quienes ostentan el primer poder *programadores (programmers)*, y a quienes ostentan el segundo, *enlaces (switchers)*. Es importante señalar que tanto los unos como los otros son actores sociales, pero no están necesariamente identificados con un grupo o individuo en particular. En general estos mecanismos actúan en el terreno común entre varios actores sociales, definidos en función de su posición en la estructura social, y en el marco organizativo de la sociedad. Por ello, sugiero que, en muchos casos, quienes *ostentan el poder son, también, redes.* No redes abstractas e inconscientes ni autómatas: se trata de seres humanos organizados alrededor de sus proyectos e intereses. Pero no son actores aislados (individuos, grupos, clases, líderes religiosos o políticos), ya que el ejercicio del poder en la sociedad red requiere un complejo grupo de acción conjunta que trasciende las alianzas hasta convertirse en una nueva forma de sujeto, similar a lo que Bruno Latour ha descrito brillantemente como «actor-red» [91].

Examinemos el funcionamiento de estos dos mecanismos de creación de poder en las redes: *programación* y *enlace*. La capacidad de programar los objetivos de la red (así como la de reprogramarla) es evidentemente decisiva porque, una vez programada, la red actuará con eficiencia y reconfigurará su estructura y nodos para lograr sus objetivos. El modo en que los diferentes actores programan la red es un proceso específico de cada red. No es igual en las finanzas globales que en el poder militar, en la investigación científica, el crimen organizado o los deportes profesionales. Por tanto, las relaciones de poder en la red tienen que identificarse y entenderse en términos específicos para cada red. No obstante, *todas las redes tienen algo en común: son las ideas, las visiones, los*

[91] Latour, 2005.

proyectos y los marcos los que generan los programas. Éstos son materiales culturales. En la sociedad red, la cultura está, por lo general, incorporada en los procesos de comunicación, especialmente en el hipertexto electrónico, siendo su núcleo las redes empresariales multimedia globales e Internet. Así, las ideas pueden generarse en distintas fuentes y estar ligadas a intereses y subculturas específicos (por ejemplo, la economía neoclásica, las religiones, el culto a la libertad personal, y otros). Sin embargo, todas son procesadas en la sociedad de acuerdo con la manera en que sean representadas en el terreno de la comunicación. Y, en último término, alcanzan a los apoyos de cada red según la exposición de éstos a los procesos de comunicación. Así, el principal activo en la capacidad para programar cada red es el control de las redes de comunicación, o la influencia ejercida sobre ellas, y la capacidad para crear un proceso de comunicación y persuasión efectivo que favorezca los proyectos de los supuestos programadores. Dicho de otra manera, el proceso de comunicación en la sociedad, y las organizaciones y redes que se encargan de este proceso, son los ámbitos decisivos en los que se crean los proyectos de programación y se forman los apoyos de estos proyectos. Son los ámbitos de poder en la sociedad red.

Existe una segunda fuente de poder: *el control de los puntos de conexión entre diferentes redes estratégicas.* Denomino *enlaces* a los que ocupan estas posiciones. Por ejemplo, las conexiones entre las redes de liderazgo político, las redes mediáticas, las redes científicas y tecnológicas y las redes militares y de seguridad para establecer una estrategia geopolítica. O la conexión entre redes empresariales y redes mediáticas para producir y difundir discursos político-ideológicos concretos. O las relaciones entre redes religiosas y políticas para promover una agenda religiosa en una sociedad laica. O entre redes empresariales y académicas para intercambiar conocimientos y legitimidad a cambio de recursos para las universidades y empleos para sus productos (léase graduados). No se trata de redes de antiguos alumnos. Son sistemas de interfaz específicos establecidos sobre una base relativamente estable como forma de articular el sistema operativo real de la sociedad más allá de las autopresentaciones de las instituciones y las organizaciones.

Pero no pretendo resucitar la idea de una élite de poder. No existe dicha élite. Ésta es una imagen simplificada del poder en la sociedad cuyo valor analítico se limita a algunos casos extremos. Precisamente porque

no existe ninguna élite de poder capaz de mantener bajo su control todas las operaciones de programación y conexión de todas las redes importantes, deben establecerse sistemas más sutiles, complejos y negociados de imposición del poder. Para que las relaciones de poder se afirmen, los programas de las redes dominantes de la sociedad deben establecer objetivos compatibles entre ellas (por ejemplo, dominio del mercado y estabilidad social; poder militar y contención financiera; representación política y reproducción del capitalismo; libre expresión y control cultural). Además, deben ser capaces, mediante los procesos de conexión representados por actores-redes, de comunicarse unas con otras, induciendo sinergias y limitando las contradicciones. Por eso resulta tan importante que los magnates de los medios no se conviertan en líderes políticos, como es el caso de Berlusconi. O que los gobiernos no tengan el control total de los medios. Cuantos más enlaces se convierten en expresión cruda de la mera dominación, más sofocan las relaciones de poder en la sociedad red el dinamismo y la creatividad de sus múltiples fuentes de estructuración y cambio social. Los enlaces no son personas, pero están formados por personas. Son actores, constituidos por redes de actores que interactúan en interfaces dinámicos que funcionan específicamente en cada proceso de conexión. *Los programadores y los enlaces* son aquellos actores y redes de actores que, gracias a su posición en la estructura social, ejercen el *poder para crear redes,* la forma suprema de *poder en la sociedad red.*

Poder y contrapoder en la sociedad red

Los procesos de construcción de poder deben contemplarse desde dos perspectivas: por un lado, pueden aplicar la dominación existente o adquirir posiciones estructurales de dominación; por el otro, también hay procesos de resistencia al poder, en nombre de intereses, valores y proyectos excluidos o subrepresentados en los programas y composición de las redes. Analíticamente, ambos procesos configuran en último término las estructuras de poder mediante su interacción. Son diferentes, si bien actúan bajo la misma lógica. Esto quiere decir que la resistencia al poder se efectúa mediante los dos mecanismos que constituyen el poder en la sociedad red: los programas de las redes y la conexión entre ellas. De

este modo, la acción colectiva de los movimientos sociales, en sus diferentes formas, pretende introducir nuevas instrucciones y códigos en los programas de las redes. Por ejemplo, una nueva instrucción en las redes financieras globales podría ser que, en ciertas condiciones de pobreza extrema, la deuda externa de algunos países fuera condonada, como demandaba, y en parte consiguió, el movimiento Jubileo 2000. Otro ejemplo de nuevos códigos en las redes financieras globales es el proyecto para evaluar el capital social de las compañías según su deontología medioambiental o su respeto a los derechos humanos con la esperanza de que esto repercuta finalmente en la actitud de los inversores y los accionistas respecto a las empresas consideradas buenas o malas ciudadanas del planeta. En estas condiciones, el código de cálculo económico cambia de crecimiento potencial a crecimiento sostenible potencial. Los movimientos de resistencia dirigidos a transformar el principio fundamental de una red —o el núcleo del código del programa, para conservar el paralelismo con el lenguaje informático— pretenden una reprogramación más radical. Por ejemplo, si la voluntad de Dios debe prevalecer en todas las circunstancias (como afirman los fundamentalistas cristianos), las redes institucionales que forman los sistemas legal y judicial deben reprogramarse no para seguir la constitución política, las normas legales o las decisiones gubernamentales (por ejemplo, permitiendo que las mujeres decidan sobre su cuerpo y sus embarazos), sino para someterlas a la interpretación que de la voluntad de Dios hacen sus obispos terrenales. En otro caso, cuando el movimiento por la justicia global reclama que los acuerdos comerciales que regula la Organización Mundial de Comercio se vuelvan a redactar teniendo en consideración la conservación medioambiental, los derechos sociales y el respeto a las minorías indígenas, está actuando para modificar los programas según los cuales funcionan las redes de la economía global.

El segundo mecanismo de resistencia consiste en bloquear los puntos de conexión entre redes que permiten el control de éstas por los metaprogramas de valores compartidos que expresan la dominación estructural. Por ejemplo, proponiendo leyes o influyendo en el Congreso estadounidense para romper la conexión entre los oligopolios de la comunicación y el gobierno como desafío a las normas de la Comisión Federal de Comunicación de Estados Unidos que permiten una mayor concentración de la propiedad. Otras formas de resistencia consisten en

bloquear las redes entre empresas y el sistema político mediante la regulación de la financiación de las campañas electorales o resaltando el conflicto de intereses existente entre ser el vicepresidente del país y percibir ingresos de su antigua empresa que ha sido beneficiada con contratos militares. O mediante la oposición a la servidumbre intelectual ante los poderes establecidos de aquellos académicos que utilizan sus cátedras como plataformas de propaganda. La alteración más radical de los enlaces afecta a la infraestructura material de la sociedad red: los ataques físicos y psicológicos al transporte aéreo, a las redes informáticas, a los sistemas de información o a aquellas redes de servicios de las que depende la vida de la sociedad en el sistema interdependiente, altamente complejo, que caracteriza al mundo informacional. El desafío del terrorismo se basa precisamente en su capacidad para atentar contra las conexiones estratégicas materiales para que su interrupción o la amenaza de su alteración desorganice la vida cotidiana de las personas y las obligue a vivir en un estado de emergencia, alimentando con ello el crecimiento de otras redes de poder, las redes de seguridad, que se extienden a todos los ámbitos de la vida. Existe, de hecho, una relación simbiótica entre la alteración de conexiones estratégicas por acciones de resistencia y la reconfiguración de las redes de poder en un nuevo conjunto de conexiones organizadas en torno a las redes de seguridad.

La resistencia al poder programado en las redes también se lleva a cabo por y mediante redes. Éstas son asimismo redes de información sustentadas por tecnologías de la información y la comunicación[92]. El inadecuadamente llamado «movimiento antiglobalización» es una red local-global organizada y debatida en Internet y estructuralmente conectada con la red mediática (véase el capítulo 5). Al Qaeda —y las organizaciones relacionadas con ella— es una red constituida con múltiples nodos, con escasa coordinación central, y directamente enfocada a su conexión con las redes mediáticas, a través de las cuales pretende infligir temor a los infieles y despertar esperanzas entre las masas oprimidas de creyentes[93]. El movimiento medioambiental es una red localmente arraigada y conectada globalmente que pretende cambiar la mentalidad del público con el fin de influir en las decisiones políticas para salvar el planeta o el barrio propio (véase el capítulo 5).

[92] Arquilla y Rondfeldt, 2002.
[93] Gunaratna, 2002; Seib, 2008.

Una característica central de la sociedad red es que tanto las dinámicas de dominación como las de resistencia están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante redes. En realidad, es una continuación de la experiencia histórica de sociedades anteriores, como la sociedad industrial. La fábrica y las grandes empresas industriales organizadas verticalmente fueron la base material del desarrollo tanto de la burguesía industrial como del movimiento de los trabajadores. De forma análoga, hoy en día las redes informáticas para los mercados financieros globales, los sistemas de producción transnacionales, las fuerzas armadas «inteligentes» con alcance global, las redes terroristas de resistencia, la sociedad civil global y los movimientos sociales en red que luchan por un mundo mejor forman parte de la sociedad red global. Los conflictos de nuestra época se dirimen entre actores sociales en red que pretenden llegar a sus bases de apoyo y a sus audiencias mediante la conexión decisiva con las redes de comunicación multimedia.

En la sociedad red el poder está redefinido, pero no ha desaparecido. Como tampoco han desaparecido los conflictos sociales. La dominación y la resistencia a la dominación cambian de carácter según la estructura social específica en la que se originan y que modifican con su acción. El poder gobierna, el contrapoder combate. Las redes procesan sus programas contradictorios mientras la gente intenta encontrar sentido a la fuente de sus miedos y sus esperanzas.

Conclusión: entender las relaciones de poder en la sociedad red global

Las fuentes de poder social en nuestro mundo —violencia y discurso, coacción y persuasión, dominación política y enmarcado cultural— no han cambiado fundamentalmente desde nuestra experiencia histórica, como han teorizado algunos de los principales pensadores del poder. Pero el terreno en el que operan las relaciones de poder ha cambiado de dos formas principales: se ha construido primordialmente alrededor de la articulación entre lo global y lo local y está organizado principalmente en redes, no en unidades individuales. Puesto que las redes son múltiples, las relaciones de poder son específicas de cada red. Pero hay una forma fundamental de ejercer el poder que es común a todas las redes:

la exclusión de la red. También esto es específico de cada red: una persona, un grupo o territorio puede ser excluido de una red pero incluido en otras. Sin embargo, como las redes estratégicas clave son globales, hay una forma de exclusión, y por tanto de poder, que prevalece en un mundo de redes: la inclusión de todo lo valioso en lo global mientras que se excluye lo local devaluado. Hay ciudadanos del mundo, que viven en el espacio de flujos, frente a los locales, que viven en el espacio de los lugares. Puesto que el espacio en la sociedad red se configura en torno a la oposición entre el espacio de flujos (global) y el espacio de lugares (local), la estructura espacial de nuestra sociedad es una gran fuente de estructuración de las relaciones de poder.

Lo mismo ocurre con el tiempo. El tiempo atemporal, el tiempo de la sociedad red no tiene pasado ni futuro. Ni siquiera pasado reciente. Es la cancelación de la secuencia, y por tanto del tiempo, ya sea por compresión o por difuminación de la secuencia. De forma que las relaciones de poder se construyen en torno a la oposición entre el tiempo atemporal y las demás formas de tiempo. El tiempo atemporal, el tiempo del breve «ahora», sin secuencia ni ciclo, es el tiempo del poderoso, de los que saturan su tiempo hasta el límite porque su actividad es muy valiosa. El tiempo se comprime hasta el nanosegundo para aquellos para los que el tiempo es oro. El tiempo de la historia, y de las identidades históricas, se difumina en un mundo en el que sólo importa la gratificación inmediata, y donde el fin de la historia es proclamado por los bardos de los vencedores. Pero el tiempo de reloj del taylorismo sigue siendo el destino de la mayoría de los trabajadores, y el tiempo de *longue durée* de los que imaginan lo que le va a pasar al planeta es el tiempo de los proyectos alternativos que se niegan a someterse al dominio de los ciclos acelerados del tiempo instrumental. Resulta interesante que también haya un «tiempo futuro» mítico de los poderosos, es decir, el tiempo proyectado de los futurólogos del mundo empresarial. De hecho, ésta es la forma última de conquistar el tiempo. Colonizar el futuro extrapolando los valores dominantes del presente en las proyecciones: cómo seguir haciendo lo mismo, con más beneficios y poder, dentro de veinte años. La capacidad para proyectar el tiempo actual de cada uno negando el pasado y el futuro a la humanidad en sentido amplio es otra forma de establecer el tiempo atemporal como forma de afirmar el poder en la sociedad red.

Pero ¿cómo se ejerce el poder dentro de las redes y por las redes, para los que están incluidos en las redes centrales que estructuran la sociedad? Consideraré en primer lugar las formas contemporáneas de ejercicio del poder a través del monopolio de la violencia y después mediante la construcción de significado con discursos disciplinarios.

En primer lugar porque las redes son globales, el estado, que impone el poder mediante el monopolio de la violencia, encuentra límites considerables a su capacidad coercitiva a menos que participe en redes con otros estados y con quienes ostentan el poder en las redes decisivas que moldean las prácticas sociales en sus territorios, mientras se despliegan en el terreno global. Por tanto, la capacidad para conectar diferentes redes y restaurar una suerte de límite dentro del cual el estado conserve su capacidad para intervenir es fundamental para reproducir la dominación institucionalizada del estado. Pero la capacidad para establecer la conexión no está necesariamente en manos del estado. El poder de conexión lo ostentan los enlaces, actores sociales de diferentes tipos que se definen por el contexto en que redes específicas deben conectarse para alcanzar objetivos concretos. Por supuesto que los estados pueden seguir bombardeando, encarcelando y torturando. Pero a menos que encuentren la forma de reunir varias redes estratégicas interesadas en las ventajas de la capacidad del estado para ejercer la violencia, el ejercicio de su poder coercitivo por lo general es efímero. La dominación estable, que proporciona la base para imponer las relaciones de poder en cada red, requiere una negociación compleja a fin de establecer asociaciones con los estados, o con el estado red, que contribuyan a mejorar los objetivos asignados a cada red por sus respectivos programas.

En segundo lugar, los discursos de poder proporcionan los objetivos sustantivos para los programas de las redes. Las redes procesan los materiales culturales que se construyen en el abigarrado terreno discursivo. Estos programas se dirigen a la consecución de ciertos intereses y valores sociales. Para ser eficaces a la hora de programar las redes, necesitan apoyarse en un metaprograma que garantice que los receptores del discurso internalizan las categorías mediante las cuales dotan de significado a sus propias acciones de acuerdo con los programas de las redes. Esto es especialmente importante en un contexto de redes globales. Porque la diversidad cultural del mundo debe revestirse con algunos marcos comunes que tengan relación con los discursos que transmiten los intereses

compartidos de cada red global. En otras palabras: es necesario producir una cultura global que se sume a las identidades culturales específicas en lugar de sustituirlas, para llevar a cabo los programas de redes que son globales en su alcance y objetivo. Para que haya globalización, ésta tiene que afirmar un discurso disciplinario capaz de enmarcar las culturas específicas [94].

Así pues, la conexión y la programación de las redes globales son las formas de ejercitar el poder en nuestra sociedad red global. La conexión la realizan los enlaces; la programación, los programadores. Quién es enlace y quién programador depende de cada red y no puede determinarse sin estudiar cada caso concreto.

Resistirse a la programación e interrumpir las conexiones para defender valores e intereses alternativos son las formas de contrapoder que ejercen los movimientos sociales y la sociedad civil —local, nacional y global— con la dificultad de que las redes de poder son normalmente globales mientras que la resistencia del contrapoder suele ser local. De qué forma alcanzar lo global desde lo local, mediante la conexión en red con otros lugares, cómo arraigar el espacio de flujos, es la cuestión estratégica clave para los movimientos sociales de nuestro tiempo.

Los medios concretos de conexión y programación determinan en gran medida las formas de poder y contrapoder en la sociedad red. La conexión de diferentes redes requiere la capacidad para construir un interfaz cultural y organizativo, un idioma común, un medio común, el apoyo de un valor universalmente aceptado: el valor de cambio. En nuestro mundo, la forma típica de valor de cambio que sirve para todo es el dinero. Con esta divisa común se suele medir el poder que tienen las distintas redes. Esta unidad de medida es esencial, ya que elimina el papel decisivo del estado, pues la apropiación de valor por todas las redes depende de las transacciones financieras. Esto no significa que los capitalistas controlen todo. Tan sólo significa que cualquiera que disponga del dinero suficiente, incluidos los líderes políticos, tendrá más oportunidades de que la conexión funcione a su favor. Pero, como en la economía capitalista, además de las transacciones monetarias, también se puede utilizar el trueque: un intercambio de servicios entre redes (por ejemplo, el poder regulador a cambio de la financiación política por parte de las empresas o

[94] Lash y Urry, 2007.

el apalancamiento del acceso a los medios para tener influencia política). Es decir, el poder de conexión depende de la capacidad para generar valor de cambio, ya sea mediante dinero o por trueque.

Hay una segunda gran fuente de poder: la capacidad de programación de las redes. Esta capacidad depende en última instancia de la posibilidad de generar, difundir y poner en práctica los discursos que enmarcan la acción humana. Sin esta capacidad discursiva, la programación de redes concretas es frágil, y depende únicamente del poder de los actores atrincherados en las instituciones. Los discursos en nuestra sociedad moldean la mente a través de una tecnología concreta: las redes de comunicación que organizan la comunicación socializada. Puesto que la mente pública —es decir, el conjunto de valores y marcos que tienen una gran visibilidad en la sociedad— es en último término lo que influye en el comportamiento individual y colectivo, la programación de las redes de comunicación es la fuente decisiva de los materiales culturales que alimentan los objetivos programados de cualquier otra red. Por otra parte, como las redes de comunicación conectan lo local y lo global, los códigos que se difunden en estas redes tienen un alcance global.

Los proyectos alternativos y los valores que plantean los actores sociales para reprogramar la sociedad también deben pasar por las redes de comunicación a fin de transformar la conciencia y las opiniones de la gente para desafiar a los poderes existentes. Y sólo actuando sobre los discursos globales a través de las redes de comunicación globales pueden influir en las relaciones de poder en las redes globales que estructuran todas las sociedades. En último término, el poder de programación condiciona el poder de conexión porque los programas de las redes determinan el rango de posibles interfaces en el proceso de conexión. Los discursos enmarcan las opciones de lo que las redes pueden o no hacer. En la sociedad red, los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y finalmente incorporan en la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada construido en torno a las redes locales-globales de la comunicación digital multimodal, incluyendo los medios de comunicación e Internet. El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación.

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

¿Una revolución de las comunicaciones?

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación [1]. Explicaré con mayor detalle los elementos de esta definición en el contexto de la sociedad red global.

Empezando con *el alcance del proceso en sí mismo,* debe distinguirse entre comunicación interpersonal y comunicación social. En el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: es lo que generalmente llamamos *comu-*

[1] Schiller, 2007, p. 18.

nicación de masas. La comunicación interpersonal es interactiva (el mensaje se envía de uno a otro con bucles de retroalimentación), mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional. La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión). Obviamente, algunas formas de interactividad pueden incorporarse a la comunicación de masas a través de otros medios de comunicación. Por ejemplo, la audiencia puede participar en los programas de radio o de televisión llamando por teléfono, escribiendo cartas o por correo electrónico. No obstante, la comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida.

A esta nueva forma histórica de comunicación la llamo *autocomunicación de masas.* Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí. Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina *en su diversidad* el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. En realidad, la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación, como señala Jenkins[2], «se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás».

[2] Jenkins, 2006, p. 3.

Sin embargo, para llegar a esta convergencia han tenido que darse una serie de transformaciones decisivas en cada una de las dimensiones del proceso de comunicación tal y como lo he definido anteriormente. Estas dimensiones constituyen un sistema, y una transformación no puede entenderse sin las demás. Juntas constituyen el trasfondo de lo que McChesney [3] o Mansell [4] han denominado una «revolución de la comunicación», Cowhey y otros [5] definen como «el punto de inflexión» o hace tiempo Rice y otros [6] identificaron como el nacimiento de nuevos medios gracias a la interacción del cambio tecnológico y la comunicación. En aras de la claridad, examinaré por separado las transformaciones que se están produciendo, sin que el orden de mi presentación implique ningún tipo de causalidad. Después analizaré su interacción.

En primer lugar, existe una *transformación tecnológica* basada en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a Internet.

En segundo lugar, la definición de emisores y receptores se refiere a la *estructura institucional y organizativa de la comunicación*, especialmente de la comunicación social, en la que emisores y receptores son los medios y su presunta audiencia (personas identificadas como consumidores de medios de comunicación). En las dos últimas décadas se ha producido una transformación fundamental en este ámbito:

— la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo;
— la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes;
— la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia;

[3] McChesney, 2007.
[4] Mansell (ed.), 2002.
[5] Cowhey, Aronson y Richards, 2009.
[6] Rice y otros, 1984.

— la formación de grupos empresariales multimedia que abarcan todas las formas de comunicación y, por supuesto, Internet,
— y una mayor convergencia empresarial entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de ordenadores, proveedores de Internet y empresas propietarias de los medios de comunicación.

La formación de estas redes globales de empresas multimedia ha sido posible gracias a las políticas públicas y los cambios institucionales caracterizados por la liberalización, la privatización y la desregulación regulada, nacional e internacionalmente, como consecuencia de las políticas gubernamentales favorables al mercado que han predominado a partir de los años ochenta.

En tercer lugar, *la dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación* puede comprenderse en el punto de intersección de dos pares de tendencias contrapuestas (aunque no incompatibles): el desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias; y el ascenso simultáneo del individualismo y el comunalismo como dos modelos culturales opuestos, aunque igualmente poderosos, que caracterizan nuestro mundo[7]. La capacidad o incapacidad para crear protocolos de comunicación entre estos marcos culturales contradictorios define la posibilidad de comunicación o mala comunicación entre los sujetos de los distintos procesos de comunicación. Los medios, desde las cadenas de televisión culturalmente distintas (por ejemplo, Al Jazeera en árabe e inglés, o la CNN estadounidense e internacional o la CNN en español) hasta la Web 2.0, pueden ser los protocolos de comunicación que tiendan puentes para salvar las brechas culturales o bien fragmenten aún más nuestras sociedades en islotes culturales autónomos y trincheras de resistencia.

Por último, cada uno de los elementos de esta gran transformación de la comunicación representa *la expresión de las relaciones sociales, en última instancia de las relaciones de poder que subyacen a la evolución del sistema de comunicación multimodal.* Esto es especialmente evidente en la persistencia de la brecha digital entre distintos países y dentro de los países, que depende del poder adquisitivo de los consumidores y del desarrollo de las infraestructuras de comunicación. Incluso con un acceso

[7] Castells, 2004; Baker, 2005; Norris, 2000; Rantanen, 2005.

creciente a Internet y a las comunicaciones inalámbricas, existe una diferencia abismal en el acceso a la banda ancha, y las brechas educativas en cuanto a la capacidad para manejar una cultura digital tienden a reproducir y a ampliar las estructuras de dominación social por clase, etnia, raza, edad y sexo entre países y dentro de cada país [8]. La creciente influencia de las empresas del sector de los medios de información y comunicación sobre las instituciones públicas reguladoras puede poner la revolución de las comunicaciones al servicio de los intereses empresariales. La influencia del sector de la publicidad en las empresas de comunicación mediante la transformación de las personas en audiencia medible tiende a subordinar la innovación cultural o el placer del entretenimiento al consumismo comercial. Las burocracias gubernamentales, las élites políticas o los aparatos ideológicos y religiosos con frecuencia reducen y vigilan la libertad de expresión y comunicación de Internet y del sistema multimedia global-local. La privacidad se ha perdido hace tiempo en una maraña de «cookies» y estrategias de recuperación de datos personales de la que se libran parcialmente aquellos usuarios con un alto nivel de sofisticación tecnológica [9].

Al mismo tiempo, sin embargo, *actores sociales y ciudadanos de todo el mundo están usando esta nueva capacidad de las redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores* [10]. Además, se han dado cuenta del rol crucial del nuevo sistema multimedia y de sus instituciones reguladoras en la política y la cultura de la sociedad. Estamos asistiendo en algunas zonas del mundo, y particularmente en Estados Unidos, a movilizaciones sociales y políticas que intentan establecer cierto grado de control de los ciudadanos sobre los controladores de la comunicación, reafirmando el derecho de los primeros a la libertad en el espacio de las comunicaciones [11].

Por tanto, *el nuevo campo de comunicación de nuestra época está surgiendo a través de un proceso de cambio multidimensional configurado por los conflictos enraizados en la estructura contradictoria de intereses y valores que constituyen la sociedad.*

[8] Wilson, 2004; Galperin y Mariscal (eds.), 2007; Katz (ed.), 2008; Rice (ed.), 2008.
[9] Solove, 2004; Whitaker, 1999.
[10] Downing, 2003; Juris, 2008; Costanza-Chock, próximamente.
[11] McChesney, 2007, 2008; Klinenberg, 2006; Couldry y Curran (eds.), 2003.

A continuación, identifico con mayor precisión el proceso de cambio en cada una de estas dimensiones que, en conjunto, definen la transformación de la comunicación en la era digital.

La convergencia tecnológica y el nuevo sistema multimedia: de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas

> Un proceso denominado «convergencia de modos» está difuminando las fronteras entre sistemas de comunicación —incluso entre las formas de comunicación punto a punto tales como el correo, el teléfono, el telégrafo— y los medios de comunicación de masas como la prensa, la radio y la televisión. *Un solo medio físico —ya se trate de cables u ondas electromagnéticas— puede transportar servicios que en el pasado se suministraban por separado.* A la inversa, un servicio que en el pasado se suministraba por un medio —radio, prensa o telefonía— ahora se facilita en diferentes soportes físicos. Por ello, la relación uno-a-uno que existía entre el medio y su uso está desapareciendo [12].

La tendencia que Ithiel de Sola Pool identificó en su obra pionera de 1983 es ahora una realidad que ha rediseñado el panorama de la comunicación. No es nada sorprendente que el nuevo paradigma tecnológico basado en las tecnologías de la información y de la comunicación que surgió en los años setenta tuviera una influencia decisiva en el mundo de la comunicación [13]. Desde el punto de vista tecnológico, las redes de comunicación, las redes de ordenadores y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes digitales, las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos, en particular la fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el software avanzado [14].

Sin embargo, las diferentes tecnologías y modelos empresariales, apoyados por las políticas de las agencias reguladoras, indujeron diversas tendencias de cambio en cada uno de los elementos del sistema de comunicación. En las décadas de los ochenta y noventa la radio y la televisión evolucionaron en una dirección que subrayaba la continuidad en la

[12] Ithiel de Sola Pool, 1983, citado por Jenkins, 2006, p. 10.
[13] Freeman, 1974; Pérez, 1983; Castells, 2000; Mansell y Steinmueller, 2000; Wilson, 2004.
[14] Cowhey, Aronson y Richards, 2009.

forma de comunicar, al tiempo que aumentaba la diversidad de plataformas de difusión y la concentración de la propiedad de los medios [15]. La radio, la televisión y la prensa siguieron siendo en gran medida medios de comunicación de masas. En cambio, las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido al potencial de la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes [16]. La convergencia tecnológica y organizativa entre los dos sistemas se empezó a producir en la primera década del siglo XXI y condujo a la formación gradual de un nuevo sistema multimedia [17].

La televisión mutante, la eterna compañera

Desde los primeros años noventa la televisión, el medio arquetípico de comunicación de masas, ha escapado de los límites de adjudicación del espectro desarrollando nuevas formas de difusión por cable y satélite. El medio pasó de ser un sistema de comunicación unidireccional altamente centralizado, basado en un número limitado de redes de emisoras, a un sistema de emisión altamente diversificado y descentralizado basado en la mayor capacidad de transmisión [18]. Las tecnologías digitales han permitido la multiplicación del número de canales que se pueden recibir [19]. Aunque la televisión digital incremente la capacidad del medio liberando espectro, sólo comenzó a funcionar en los países más avanzados en el periodo 2009-2012. Sin embargo, incluso antes de la llegada de la televisión digital, ha habido una eclosión de canales de televisión y programaciones televisivas diversas en todo el mundo. En 2007, el hogar medio estadounidense tenía acceso a 104 canales de televisión, 16 más que en 2006 y 43 más que en el año 2000 [20]. Según el Observatorio Au-

[15] Hesmondhalgh, 2007.
[16] Benkler, 2006.
[17] Jenkins, 2006.
[18] Croteau y Hoynes, 2006.
[19] Galperion, 2004.
[20] Nielsen Research, 2007. Pero el número de canales que puede sintonizar actualmente el hogar estadounidense medio sigue siendo aproximadamente el mismo, habiendo pasado a 15,7 en 2006 de los 15,4 en 2005 y los 15,0 en 2004, el primer año que Nielsen ofreció datos estadísticos sobre esta cuestión (Mandese, 2007).

diovisual Europeo, en los países europeos de la OCDE el número total de canales de televisión disponibles (incluidos los terrestres, la redifusión y el satélite) pasó de 816 en 2004 a 1.165 en 2006, un incremento del 43% [21]. Los datos aún incompletos para todo el mundo muestran unos aumentos similares [22].

La penetración de la televisión también se ha mantenido estable en Estados Unidos, con un 98% durante los últimos veinte años. En Europa, el número de hogares con acceso a la televisión pasó de 1.162.490,4 en 2002 a 1.340.201,3 en 2007 [23]. El número de horas pasadas ante el televisor ha crecido a un ritmo constante en la mayoría de los países. En Estados Unidos, el hogar medio pasó 57 horas y 37 minutos semanales viendo la televisión en 2006, un aumento de 20 minutos desde 2005 y de casi 10 horas desde que Nielsen empezó a utilizar audímetros hace dos décadas [24]. Entre 1997 y 2005 el tiempo que un espectador medio dedicó a ver la televisión aumentó en casi todos los países de la OCDE (excepto en Nueva Zelanda, España y Corea del Sur) [25]. Así pues, la televisión está viva y coleando y sigue siendo el principal medio de comunicación de masas del siglo XXI. Lo que ha cambiado ha sido la fragmentación de la televisión en múltiples canales, a menudo dirigidos a audiencias concretas, una práctica de difusión restringida que tiende a aumentar la diferenciación cultural en el mundo de los medios de comunicación [26]. Por otra parte, la práctica de la grabación en vídeo digital y de la programación informatizada para ver la televisión con la introducción de dispositivos como TiVo ha individualizado y personalizado la recepción de la programación. Es decir, la televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas desde la perspectiva del emisor, pero a menudo es un medio de comunicación personal desde el punto de vista del receptor. La creciente capacidad para controlar la recepción de televisión incluye software capaz de programar grabaciones y saltar la publicidad, una amenaza fundamental para la principal fuente de ingresos de las cadenas de televisión.

[21] OCDE, 2007, p. 175.
[22] Sakr, 2001; Hafez, 2004; Rai y Cottle, 2007.
[23] Euromonitor, 2007.
[24] Mandese, 2007.
[25] OCDE, 2007, p. 176.
[26] Turow, 2005.

Así, aunque la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas dominante, la tecnología, los negocios y la cultura la han transformado profundamente, hasta el punto de que ahora se considera un medio que combina difusión masiva con difusión personalizada. En 1980, una media del 40% de los hogares con televisión estadounidenses sintonizaron uno de los tres principales canales de noticias en una noche determinada. En 2006, esta cifra había descendido hasta el 18,2% [27]. Según Nielsen Media Research, en 2006 más del 85% de los hogares estadounidenses tenía televisión por cable o satélite, frente al 56% de 1990. La audiencia del *prime time* de televisión (8-11 de la noche) cayó del 80% en 1990 al 56% en 2006 [28].

No obstante, si bien las nuevas infraestructuras tecnológicas y el desarrollo de las emisiones por cable y satélite aumentaron la personalización del producto y la segmentación de la audiencia, la integración vertical de las emisoras locales de televisión en redes nacionales propiedad de grandes corporaciones (como en Estados Unidos, pero también en Italia, India, Australia y otros países) dio lugar a una creciente uniformidad de contenidos con apariencia de diferenciación [29]. Eric Klinenberg, en su innovador estudio sobre los debates políticos que rodean la transformación de los medios de comunicación en Estados Unidos, ha documentado cómo las emisoras locales de las redes de televisión fueron perdiendo su capacidad para decidir el contenido de la programación y se vieron obligadas a emitir productos elaborados en la central, a menudo basados en sistemas automatizados, como por ejemplo la información del tiempo «local» presentada en un tono familiar por periodistas que en su vida habían pisado el lugar del que estaban hablando [30].

[27] Project for Excellence in Journalism, 2007. No obstante, según Nielsen Media Research, a pesar del rápido aumento del número de canales, el consumidor medio sólo ve 15 canales a la semana (OCDE, 2007, p. 175).

[28] Standard and Poor, 2007a.

[29] Schiller, 2007; Hesmondhalgh, 2007; Bosetti, 2007; Campo Vidal, 2008; Chatterjee, 2004; Flew, 2007.

[30] Klinenberg, 2007.

La radio: conectar en red el lugar imaginado

La radio, el medio de comunicación de masas más adaptable a los horarios individuales y a la ubicación de la audiencia durante el siglo XX, ha seguido una trayectoria de integración vertical parecida. Los cambios tecnológicos, en una situación de concentración de propiedades, han llevado a un mayor control del contenido local por parte de estudios centralizados que sirven a toda la red. La grabación y la edición digitales permiten la integración de emisoras de radio locales en redes nacionales corporativas. La mayor parte del contenido de las noticias locales es, de hecho, no local, y algunos reportajes de investigación «exclusivos» son programas genéricos adaptados al contexto de la audiencia. La emisión automatizada de música a partir de catálogos grabados acerca las emisoras al modelo i-Pod de música a la carta. Las posibilidades de personalización y diferenciación que permiten las tecnologías digitales se han utilizado una vez más para disfrazar la producción centralizada de productos distribuidos localmente adaptados a audiencias específicas siguiendo modelos de marketing. Antes de que la Telecommunications Act de 1996 suprimiera muchas de las restricciones para la concentración de propiedades, había más de 10.400 emisoras de radio comerciales en manos privadas en Estados Unidos (véase más adelante). Entre 1996 y 1998 el número de propietarios de emisoras se redujo en 700. En los dos años posteriores a la aprobación de la ley en el Congreso, las corporaciones compraron y vendieron más de 4.400 emisoras de radio y establecieron grandes redes nacionales con una presencia oligopólica en las grandes áreas metropolitanas. Así pues, las tecnologías de la libertad y su potencial de diversificación no llevan necesariamente a la diferenciación de programación y localización del contenido, sino que más bien permiten falsear la identidad en un intento de combinar control centralizado y emisión descentralizada como eficaz estrategia empresarial[31].

[31] Klinenberg, 2007, p. 27.

El auge de Internet y de las comunicaciones inalámbricas

Por otra parte, las redes de ordenadores, el software de código abierto (incluidos los protocolos de Internet) y el rápido desarrollo de la capacidad de conmutación y transmisión digital de las redes de telecomunicación han llevado a la espectacular expansión de Internet tras su privatización en los años noventa. En realidad, Internet es una tecnología antigua: se utilizó por primera vez en 1969. Pero no empezó a difundirse a gran escala hasta veinte años después debido a varios factores: cambios en la reglamentación, mayor ancho de banda, difusión de los ordenadores personales, programas de software fáciles de usar que simplificaban la descarga, el acceso y la transmisión de contenido (empezando por el navegador y servidor de la red en 1990) y la creciente demanda social de redes de todo tipo que surgieron por las necesidades del mundo empresarial y por el deseo del público de tener sus propias redes de comunicación [32].

Como resultado, el número de usuarios de Internet en el mundo pasó de menos de 40 millones en 1995 a casi 1.400 millones en 2008. Ese año, las tasas de penetración alcanzaron más del 60% en casi todos los países desarrollados y crecían rápidamente en los países en desarrollo [33]. La penetración global de Internet en 2008 era todavía de una quinta parte de la población mundial, y menos del 10% de los usuarios de Internet tenían acceso a la banda ancha. No obstante, desde 2000 la brecha digital, desde la perspectiva del acceso, se ha ido reduciendo. La proporción de acceso a Internet entre la OCDE y los países en desarrollo descendió de 80,6:1 en 1997 a 5,8:1 en 2007. En 2005 se incorporaron a Internet casi el doble de nuevos usuarios en los países en desarrollo que en los países de la OCDE [34]. China es el país con el crecimiento más rápido de usuarios de Internet, si bien la tasa de penetración seguía estando por debajo del 20% de la población en 2008. En julio de 2008, el número de usuarios de Internet en China era de 253 millones, superando los 223 millones de usuarios de Estados Unidos [35]. En 2007, los países de la OCDE tenían una tasa de penetración de aproximadamente

[32] Abbate, 1999; Castells, 2001; Benkler, 2006.
[33] Center for the Digital Future, varios años.
[34] ITU, 2007.
[35] CNNIC, 2008.

el 65% de su población. Además, dada la enorme disparidad en el uso de Internet entre las personas mayores de 60 años y las menores de 30, la proporción de usuarios de Internet sin duda se aproximará al punto de saturación en los países desarrollados y aumentará sustancialmente en todo el mundo a medida que mi generación vaya desapareciendo.

A partir de los años noventa se produjo otra revolución de las comunicaciones en todo el mundo: la explosión de las comunicaciones inalámbricas, con mayor capacidad de conectividad y ancho de banda en las sucesivas generaciones de teléfonos móviles[36]. Ha sido la tecnología de más rápida difusión en la historia de las comunicaciones. En 1991 había casi 16 millones de contratos de teléfonos inalámbricos en el mundo. En julio de 2008 se habían superado los 3.400 millones de contratos, casi un 52% de la población mundial. Utilizando un factor multiplicador conservador (los bebés no usan móviles —al menos todavía— y en los países pobres familias y aldeas comparten un único teléfono), podemos calcular sin temor a equivocarnos que más del 60% de la población mundial tenía acceso a las comunicaciones inalámbricas en 2008, aunque esta cifra esté muy limitada por los ingresos. Efectivamente, estudios realizados en China, América Latina y África han demostrado que los pobres dan una alta prioridad a sus necesidades de comunicación y utilizan una parte importante de su escaso presupuesto para satisfacerlas[37]. En los países desarrollados, la tasa de penetración de los contratos de telefonía móvil varía entre el 82,4% de Estados Unidos y el 102% de Italia o España, y está llegando al punto de saturación.

Hay un nuevo escalón de convergencia tecnológica que integra Internet y las comunicaciones inalámbricas, incluyendo las redes WiFi y WiMAX, y diversas aplicaciones que distribuyen la capacidad de comunicación a través de redes inalámbricas, multiplicando así los puntos de acceso a Internet. Esto resulta muy importante para los países en desarrollo porque la tasa de crecimiento de la penetración de Internet se ha frenado por la escasez de líneas telefónicas. En el nuevo modelo de telecomunicaciones, la comunicación inalámbrica se ha convertido en la forma predominante de comunicación en todas partes, especialmente en los países en desarrollo. El año 2002 fue el primero en que el número de

[36] Castells, Fernández-Ardevol, Qiu y Sey, 2006; Katz (ed.), 2008.

[37] Qiu, 2007; Sey, 2008; Wallis, 2008, Katz (ed.), 2008.

abonados de telefonía móvil superó al de abonados de línea fija en todo el mundo. Por tanto, la capacidad para conectarse a Internet desde un dispositivo inalámbrico se ha convertido en un factor decisivo en la nueva oleada de difusión de Internet en el mundo. Esta capacidad depende en gran medida de la instalación de infraestructuras inalámbricas, de los nuevos protocolos de Internet inalámbrico y de la difusión de la capacidad de ancho de banda avanzado. Desde los años ochenta, la capacidad de transmisión de las redes de telecomunicación ha pasado de 26 k a 64 k, después a 256 k, alcanzando 45 MBP en las redes corporativas más avanzadas en 2007. Los líderes mundiales en ancho de banda y despliegue son Corea del Sur, Singapur y los Países Bajos. Casi todos los demás países tienen un largo camino que recorrer para ponerse a su nivel. No obstante, la posibilidad tecnológica de una red de banda ancha inalámbrica casi ubicua ya existe, lo que incrementará las posibilidades de comunicación multimodal de cualquier tipo de información en cualquier formato, entre todas las personas y desde cualquier lugar. Sin embargo, para que esta red global funcione realmente, tiene que construirse la infraestructura adecuada e implantarse una regulación propicia, tanto nacional como internacionalmente[38].

Autocomunicación de masas

Obsérvese que hemos pasado de hablar de la difusión y los medios de comunicación a la comunicación en general. Internet, la World Wide Web y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación en el sentido tradicional. Más bien son medios de comunicación interactiva. Sin embargo, al igual que la mayoría de analistas de este campo, sostengo que las fronteras entre medios de comunicación de masas y demás formas de comunicación son difusas[39]. El correo electrónico es fundamentalmente una forma de comunicación personal, aun teniendo en cuenta las copias múltiples y los envíos masivos de correo. Pero Internet es mucho más amplio que eso. La World Wide Web es una red de comunicación utilizada para enviar e intercambiar documen-

[38] Cowhey, Aronson y Richards, 2009.
[39] Cardoso, 2006; Rice (ed.), 2008.

tos. Estos documentos pueden ser textos, sonidos, vídeos, programas de software, literalmente cualquier cosa que pueda digitalizarse. Por eso carece de sentido comparar Internet con la televisión en términos de «audiencia» como sucede a menudo con los análisis trasnochados de los medios de comunicación. De hecho, en la economía de la información, la mayor parte del tiempo que se consume en Internet es tiempo de estudio o de trabajo [40]. No «vemos» Internet como vemos la televisión. En la práctica, los usuarios de Internet (la mayoría de la población en las sociedades avanzadas y una proporción cada vez mayor del Tercer Mundo) *viven* con Internet. Como se ha podido constatar en múltiples investigaciones, Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión [41]. No se puede aislar el uso de Internet como entretenimiento o para ver las noticias y compararlo con los medios de comunicación de masas en horas de «visionado» porque trabajar con Internet incluye la búsqueda ocasional de páginas web no relacionadas con el trabajo o el envío de correos electrónicos privados como resultado de la cada vez más extendida multitarea en el nuevo entorno informacional [42]. Además, Internet se usa cada vez más para acceder a medios de comunicación (televisión, radio, periódicos), así como a cualquier forma de producto informativo o cultural digitalizado (películas, música, revistas, libros, artículos de periódicos, bases de datos).

La red ya ha transformado la televisión. Los adolescentes entrevistados por investigadores del USC Center for the Digital Future ni siquiera comprenden la idea de ver la televisión con un horario ya programado. Ven programas enteros de televisión en la pantalla del ordenador y, cada vez más, en dispositivos portátiles. Así pues, la televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas importante, pero su formato y recepción están cambiando a medida que la recepción se personaliza [43]. Un fenómeno similar ha ocurrido con la prensa. En todo el mundo, los usuarios de Internet de menos de 30 años básicamente leen los

[40] Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007.

[41] Castells y Tubella (dirs.), 2007; Center for the Digital Future, 2005, 2007, 2008; Cardoso, 2006; Katz y Rice, 2002; Wellman y Haythornwaite (eds.), 2002.

[42] Tubella y otros, 2008; Katz (ed.), 2008; Montgomery, 2007.

[43] Center for the Digital Future, «World Internet Survey», varios años; Cardoso, 2006.

periódicos en línea. Por lo que, aunque el periódico siga siendo un medio de comunicación de masas, su plataforma de difusión cambia. Todavía no hay un modelo de negocio claro para el periodismo en línea [44]; no obstante, Internet y las tecnologías digitales han transformado el proceso de trabajo de periódicos y medios de comunicación de masas en toda regla. Los periódicos se han convertido en organizaciones conectadas en red internamente que se conectan globalmente a redes de comunicación en Internet. Además, los elementos en línea de los periódicos han inducido la conexión y sinergias con otras organizaciones de noticias y medios de comunicación [45]. Las redacciones de periódicos, televisiones y radios se han transformado con la digitalización de las noticias y el incesante procesamiento global-local [46]. Así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión.

Por otra parte, la combinación de noticias en línea con el blogging interactivo y el correo electrónico, así como los contenidos RSS de otros documentos de la red, han transformado los periódicos en un elemento de una forma de comunicación diferente: la *autocomunicación de masas.* Esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario software de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y el interfaz, incluyendo la interacción de avatares en espacios virtuales tridimensionales.

La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento. Con la convergencia de Internet y las comunicaciones inalámbricas y la difusión gradual de una mayor capacidad de banda ancha, el poder de procesamiento de información y comunicación de Internet llega a todos los ámbitos de la vida social como llegan la red eléctrica y la energía

[44] Beckett y Mansell, 2008.
[45] Weber, 2007.
[46] Boczkowski, 2005.

en las sociedades industriales [47]. A medida que la gente (los llamados usuarios) ha ido incorporando nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis y similares [48]. Las redes de intercambio de archivos y p2p *(peer-to-peer* o igual a igual) permiten la circulación, combinación y reformateado de cualquier contenido digitalizado. En febrero de 2008 Technorati rastreó 112,8 millones de blogs y más de 250 millones de artículos etiquetados como medios sociales, frente a los cuatro millones de blogs que había en octubre de 2004. Por término medio, de acuerdo con la información recogida en un periodo de sesenta días, se crearon 120.000 blogs, se publicaron 1,5 millones de entradas y se actualizaron aproximadamente 60 millones de blogs cada día [49]. La llamada «blogosfera» es un espacio de comunicación internacional y multilingüe. Aunque el inglés dominaba en las primeras fases del desarrollo de los blogs, en abril de 2007 sólo un 36% de las entradas de los blogs eran en inglés, mientras que un 37% eran en japonés y un 8% en chino. La mayoría de las entradas de otros blogs se repartían entre español (3%), italiano (3%), ruso (2%), francés (2%), portugués (2%), alemán (1%) y farsi (1%) [50, 51]. Los blogs se están convirtiendo en un importante ámbito de expresión personal para la juventud china [52]. Un recuento más exacto de los blogs chinos probablemente incrementaría la proporción del chino en la blogosfera acercándola a la del inglés y el japonés.

La mayoría de los blogs en todo el mundo son de naturaleza personal. Según el Pew Internet & American Life Project, el 52% de los bloggers dice que escriben fundamentalmente para ellos mismos, mientras que un 32% lo hace para su público [53]. Es decir, hasta cierto punto, *una parte importante de esta forma de autocomunicación de masas se parece más al «autismo electrónico» que a la comunicación real.* Sin embargo, cual-

[47] Hughes, 1983; Benkler, 2006; Castells y Tubella (dirs.), 2007.
[48] Cardoso, 2006; Tubella y otros, 2008; Gillespie, 2007.
[49] Baker, 2008.
[50] Sifry, 2007.
[51] Sifry, 2007; *Business Week,* 2008.
[52] Dong, próxima publicación.
[53] Además, siempre según la misma encuesta Pew, sólo un 11% de los nuevos blogs tratan de política; Lenart y Fox, 2006, pp. ii-iii.

quier cosa que se cuelgue en Internet, con independencia de la intención del autor, se convierte en una botella lanzada al océano de la comunicación global, un mensaje susceptible de ser recibido y reprocesado de formas imprevistas.

Del ingenio de jóvenes usuarios reconvertidos en productores han surgido formas revolucionarias de autocomunicación de masas. Un ejemplo es YouTube, un sitio web donde usuarios particulares, organizaciones, empresas y gobiernos pueden subir sus propios vídeos [54]. Fundado en 2005 por Jawed Karim, Steven Chen y Chad Hurley [55], tres estadounidenses que se conocieron trabajando en PayPal, la versión americana de YouTube alojaba 69.800.000 vídeos en febrero de 2008. En noviembre de 2007, por ejemplo, 74,5 millones de personas vieron 2.900 millones de vídeos en YouTube.com (39 vídeos por espectador) [56]. Por otra parte, cadenas nacionales e internacionales como Al Jazeera, CNN, NTV de Kenia, France 24, TV3 de Cataluña y muchos otros medios mantienen su propio canal de YouTube para conseguir nuevas audiencias y conectar a gente interesada de su diáspora. Además, en julio de 2007, YouTube lanzó 18 sitios específicos para otros tantos países y un sitio diseñado sólo para usuarios de teléfono móvil. Esto convirtió a YouTube en el mayor medio de comunicación de masas del mundo. En Internet están proliferando los sitios web que imitan a YouTube, como Ifilm.com, revver.com y Grouper.com. Tudou.com es el sitio web de vídeos más popular en China y uno de los de crecimiento más rápido, con más de seis millones de visitantes al día en agosto de 2007, un incremento del 175% respecto al número de visitantes de tres meses antes [57]. Las redes sociales como MySpace.com también permiten colgar contenido de vídeo. De hecho, MySpace fue en 2008 el segundo sitio de alojamiento de vídeos más grande de la red. En noviembre de 2007 43,2 millones de personas vieron 389 millones de vídeos en

[54] Sin embargo, según los resultados del Pew Internet Project, la mayoría de los usuarios prefiere contenidos de vídeo profesional (62%), frente a un 19% que prefiere contenido amateur y un 11% que no muestra preferencias (Madden, 2007, p. 7). A medida que más empresas distribuyen sus vídeos en línea, parece darse una tendencia a abandonar los contenidos creados por los propios usuarios (aunque puede ser temporal).

[55] Steven Chen llegó a Estados Unidos desde Taiwán con ocho años. Jawed Karim nació en Alemania, pero emigró a Estados Unidos a los 13 años.

[56] ComScore, 2008.

[57] Nielsen Netratings, 2007.

MySpace.com [58]. La emisión de vídeo en tiempo real es una forma cada vez más popular de consumo y producción de vídeos. Un estudio de Pew Internet y American Life Project mostró que, en diciembre de 2007, un 48% de los usuarios estadounidenses consumían regularmente vídeo en línea, frente a un 33% del año anterior. Esta tendencia estaba más marcada en usuarios menores de 30 años, un 70% de los cuales visitan sitios de vídeos en línea [59].

Así pues, YouTube y otros sitios web con contenidos creados por los usuarios son medios de comunicación de masas. No obstante, son distintos de los medios tradicionales. Cualquiera puede colgar un vídeo en YouTube, con algunas restricciones. Y el usuario elige el vídeo que quiere ver y comentar entre una enorme lista de posibilidades. Por supuesto, hay presiones sobre la libre expresión en YouTube, especialmente amenazas legales por infracción del copyright y censura de los gobiernos sobre el contenido político en situaciones de crisis. Sin embargo, YouTube ha calado de tal forma que la reina de Inglaterra decidió emitir su discurso de 2007 en este sitio. Asimismo, los debates televisados de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos en 2008 y las elecciones al Congreso español en 2008 se emitieron en YouTube y se complementaron con vídeos de los propios ciudadanos.

Las redes horizontales de comunicación establecidas por iniciativa, interés y deseo de la gente son multimodales e incorporan muchos tipos de documentos, desde fotografías (alojadas en sitios como Photobucket.com, que tenía 60 millones de usuarios registrados en febrero de 2008), y proyectos cooperativos a gran escala, como la Wikipedia (la enciclopedia de código abierto con 26 millones de colaboradores, aunque sólo 75.000 son activos), hasta música y películas (redes p2p basadas en programas de software gratuito como Kazaa) y redes de activistas sociales/políticos/religiosos que combinan foros de debate basados en la red con incorporación de vídeo, sonido y texto.

A los adolescentes «lo que les importa [acerca de la capacidad de crear contenidos y distribuirlos en la red] no son los 15 minutos de fama, sino los 15 megabytes de fama» [60].

[58] ComScore, 2007.
[59] Rainie, 2008, p. 2.
[60] Jeffrey Cole, comunicación personal, julio 2008.

Los espacios sociales en la red, creados en la tradición pionera de las comunidades virtuales de los años ochenta y que han superado las miopes fórmulas comerciales del espacio social introducidas inicialmente por AOL, se han multiplicado en contenido y disparado en número formando una sociedad virtual dispersa y extendida por la red. MySpace (con 110 millones de usuarios activos en 2008) sigue siendo el sitio web más popular para el intercambio social en 2008, aunque esté habitado en gran medida por una población muy joven [61]. Pero otras fórmulas, como Facebook, han ampliado las formas de sociabilidad a redes de relaciones concretas entre personas identificadas de todas las edades. Las comunidades en línea emprenden todo tipo de proyectos, como por ejemplo la Society for Creative Anachronism, con más de 30.000 socios de pago en diciembre de 2007, una comunidad virtual de recreación histórica fundada en 1996. Para millones de usuarios de Internet de menos de 30 años, las comunidades en línea son una dimensión fundamental de la vida diaria que sigue expandiéndose por todas partes, incluida China y los países en desarrollo, y su crecimiento sólo se ha visto frenado por las limitaciones del ancho de banda y el acceso [62]. Con las previsiones de desarrollo de las infraestructuras y el menor precio de las comunicaciones, decir que las comunidades en línea están creciendo rápidamente no como un mundo virtual, sino como una virtualidad real integrada en otras formas de interacción en una vida diaria cada vez más híbrida, no es una predicción sino una observación [63].

Una nueva generación de programas de software social ha permitido la explosión de *videojuegos interactivos,* un sector mundial valorado hoy en 40.000 millones de dólares. Sólo en Estados Unidos el sector de los videojuegos amasó 18.700 millones de dólares en ventas en 2007. Durante el primer día de venta del juego *Halo 3* en septiembre de 2007, Sony recaudó 170 millones de dólares, más de lo recaudado en un fin de semana por cualquier película de Hollywood hasta la fecha [64]. La mayor comunidad de juegos en línea, World of Warcraft (WOW), que supone algo más de la mitad del sector MMOG (juego multijugador masivo en

[61] Forrester, 2008.

[62] Boyd, 2006a, 2006b; Montgomery, 2007; Williams, 2007.

[63] Center for the Digital Future, 2008.

[64] www.boxofficemojo.com/alltime/weekends. Recuperado el 5 de agosto de 2008.

línea), tenía más de 10 millones de miembros activos (más de la mitad viven en Asia) en 2008. Estas personas se organizan cuidadosamente en gremios jerárquicos basados en el mérito y la afinidad [65]. Si los medios de comunicación se basan en gran medida en el entretenimiento, esta nueva forma de entretenimiento, basada completamente en Internet y en la programación de software, es un elemento fundamental del sistema de los medios de comunicación.

Las nuevas tecnologías también están fomentando el desarrollo de *espacios sociales de realidad virtual* que combinan sociabilidad y experimentación con juegos de rol. El más conocido es Second Life [66]. En febrero de 2008 contaba con unos 12,3 millones de usuarios registrados y casi 50.000 visitantes en cualquier momento en un día normal. Para muchos observadores, la tendencia más interesante entre las comunidades de Second Life es su incapacidad para crear Utopía, incluso cuando no hay limitaciones institucionales ni espaciales. Los residentes de Second Life han reproducido algunas características de nuestra sociedad, incluso muchas de las peores, como las agresiones y las violaciones. Además, Second Life es propiedad de Linden Corporation, y las propiedades virtuales pronto se convirtieron en un negocio rentable, hasta el punto de que el Ministerio de Hacienda de Estados Unidos (IRS) empezó a desarrollar planes para gravar los dólares Linden convertibles en dólares estadounidenses. Sin embargo, este espacio virtual tiene tal capacidad de comunicación que algunas universidades han establecido un campus en Second Life; también hay experimentos para utilizarlo como plataforma educativa; bancos virtuales se abren y quiebran siguiendo los altibajos de los mercados estadounidenses; en la ciudad virtual tienen lugar manifestaciones políticas e incluso confrontaciones violentas entre izquierdistas y derechistas, y las nuevas historias de Second Life llegan al mundo real a través de un cuerpo de corresponsales cada vez más atentos. Los utópicos desengañados ya están abandonando Second Life para encontrar la libertad en otra tierra virtual donde puedan empezar una nueva vida, como siempre han hecho los emigrantes en el mundo físico. De este modo están ampliando las fronteras de la virtualidad a los límites de la interacción entre diferentes formas de nuestra construcción mental.

[65] Blizzard Entertainment, 2008.
[66] Au, 2008.

La comunicación inalámbrica se ha convertido en una plataforma de difusión para muy distintos tipos de productos digitalizados, como juegos, música, imágenes y noticias, así como mensajería instantánea, que abarca toda la gama de las actividades humanas, desde las redes de apoyo personal hasta las tareas profesionales y las movilizaciones políticas. Así pues, la red de comunicación electrónica está presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y en cualquier momento [67]. Los estudios muestran que la mayoría de las llamadas y mensajes de telefonía móvil se originan en casa, el trabajo y el colegio, los sitios donde la gente suele estar, frecuentemente con una línea fija. La principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua [68].

El crecimiento de la autocomunicación de masas no se limita al nivel superior de la tecnología. Organizaciones de base y pioneros están utilizando nuevas formas de comunicación autónoma, como estaciones de radio de baja potencia, canales pirata de televisión y producción de vídeo independiente, aprovechando la capacidad de producción y distribución a bajo coste del vídeo digital [69].

Es cierto que los medios mayoritarios utilizan blogs y redes interactivas para distribuir sus contenidos e interactuar con la audiencia, mezclando modos de comunicación horizontales y verticales. Pero hay muchos ejemplos en los que los medios tradicionales, como la televisión por cable, se alimentan de contenidos autónomos utilizando la capacidad digital para producir y distribuir muchos tipos de contenido. En Estados Unidos, uno de los ejemplos más conocidos es la Current TV de Al Gore, en la que los contenidos creados por los usuarios y editados por profesionales suponen aproximadamente un 40% del contenido del canal. Algunos medios de noticias por Internet, basados en gran medida en la información que proporcionan usuarios como Jinbonet y Ohmy News en Corea del Sur o Vilaweb en Barcelona, se han convertido en fuentes independientes y relativamente fiables de información a gran escala. Así pues, la creciente interacción entre redes verticales y horizontales de comunicación no significa que los me-

[67] Koskinen, 2007; Ling, 2004.

[68] Katz y Aakhus, 2002; Katz (ed.), 2008; Castells, Fernández-Ardevol, Qiu y Sey, 2006; Ito y otros, 2005.

[69] Costanza-Chock, próxima aparición a.

dios mayoritarios estén acaparando las nuevas formas independientes de creación y distribución de contenidos. Significa que existe un proceso de complementariedad que da lugar a una nueva realidad mediática cuyos contornos y efectos se decidirán en última instancia en las luchas por el poder político y empresarial a medida que los dueños de las redes de telecomunicación tomen posiciones para controlar el acceso y el tráfico a favor de sus socios y clientes privilegiados (véase más adelante).

El creciente interés de los medios de comunicación corporativos por las formas de comunicación basadas en Internet refleja el reconocimiento de la importancia del auge de esta nueva forma de comunicación social que he denominado *autocomunicación de masas.* Es comunicación de masas porque llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes p2p y de la conexión a Internet. Es multimodal porque la digitalización del contenido y el software social avanzado, basado frecuentemente en programas de código abierto que se pueden descargar gratuitamente, permiten el cambio de formato de casi cualquier contenido en prácticamente casi cualquier forma, distribuido cada vez más a través de redes inalámbricas. *Además, su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.* Éste es un nuevo ámbito de comunicación y, en última instancia, un nuevo medio sustentado por redes de ordenadores que hablan un lenguaje digital y cuyos emisores están repartidos e interaccionan por todo el mundo. Es verdad que el medio, incluso un medio tan revolucionario como éste, no determina el contenido ni el efecto de sus mensajes. Pero tiene el potencial de hacer posible una diversidad ilimitada y la producción autónoma de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen el significado en el imaginario colectivo. Sin embargo, son organizaciones e instituciones influidas en gran medida por las estrategias empresariales de rentabilidad y expansión de mercados las que procesan y modelan (aunque no determinan) la revolución de las tecnologías de la comunicación y las nuevas culturas de comunicación autónoma.

Organización y gestión de las comunicaciones: las redes de empresas multimedia globales[70]

En la sociedad red los medios de comunicación funcionan, por lo general, de acuerdo con una lógica empresarial independiente de su estatus legal. Dependen de la publicidad, de patrocinadores corporativos y de los pagos de los consumidores para obtener beneficios para los accionistas. Aunque hay algunos ejemplos de servicios públicos relativamente independientes (la BBC, la TVE, la RAI italiana, la SABC de Sudáfrica, la CBC canadiense, la ABC australiana, etc.), estas entidades se enfrentan a una creciente presión para comercializar su programación y mantener sus audiencias frente a la competencia del sector privado[71]. De hecho, muchas cadenas públicas como la BBC y la SABC sudafricana han establecido ramas corporativas empresariales para financiar sus iniciativas públicas. Mientras tanto, en países como China, las operaciones mediáticas controladas por el estado están pasando de un modelo propagandístico a un modelo corporativo centrado en la audiencia[72, 73]. Además, mientras que Internet es una red autónoma de comunicación local-global, las corporaciones públicas y privadas también poseen una infraestructura propia, y sus espacios sociales y sitios web más populares se están convirtiendo rápidamente en un segmento del negocio multimedia[74].

Puesto que los *medios son predominantemente un negocio, las mismas tendencias generales que han transformado el mundo empresarial —es decir, globalización, digitalización, creación de redes y desregulación— han alterado radicalmente las operaciones mediáticas*[75]. Estas tendencias han eliminado prácticamente los límites de la expansión mediática permitien-

[70] Esta sección se basa en un artículo del que es coautora Amelia Arsenault: Arsenault y Castells, 2008b.

[71] EUMap, 2005, 2008.

[72] Huang, 2007.

[73] La comercialización del mercado mediático interior chino se denomina *guan ting bing zhuan*, término que caracteriza un proceso en el que los medios de comunicación del estado que no consiguen rentabilidad económica o se cierran, anexionan o fusionan con organizaciones mediáticas comerciales o se transforman en entidades corporativas comerciales (Huang, 2007, p. 418). Entre 2003 y 2007, se cerraron 677 periódicos del gobierno o del partido, y 325 se transformaron en grupos de prensa comercial.

[74] Artz, 2007; Chester, 2007.

[75] Schiller, 1999, 2007.

do la consolidación del control oligopolístico de unas cuantas empresas sobre buena parte del núcleo de la red global de medios de comunicación[76]. Aunque los mayores conglomerados mediáticos tienen sus raíces en Occidente, la mayoría de las empresas de comunicación del mundo se siguen centrando en lo nacional y lo local. No hay casi ningún grupo de comunicación verdaderamente global, y un número decreciente de medios de comunicación son excepcionalmente locales. *Lo que es global son las redes* que conectan la financiación, la producción y la distribución de los medios de comunicación dentro de cada país y entre países. *La principal transformación organizativa de los medios de comunicación es la formación de redes globales de empresas multimedia interconectadas que se organizan en alianzas estratégicas.*

No obstante, estas redes se organizan en nodos dominantes. Unas cuantas megacorporaciones forman la columna vertebral de la red global de redes de medios. Su dominio se basa en su capacidad para conectar en todas partes con empresas de comunicación de ámbito local y nacional y servirse de ellas. A la inversa, las empresas de medios de ámbito nacional y regional confían cada vez más en las alianzas con estas megacorporaciones para conseguir su propia expansión corporativa. Aunque el capital y la producción estén globalizados, el contenido de los medios de comunicación se adapta a la cultura local y a la diversidad de audiencias fragmentadas. Así pues, globalización y diversificación se dan conjuntamente, como sucede en otros sectores. De hecho, los dos procesos están entrelazados: sólo las redes globales pueden controlar los recursos de la producción de medios globales, pero su capacidad para conquistar cuotas de mercado depende de la adaptación de su contenido al gusto de las audiencias locales. El capital es global, las identidades son locales o nacionales.

La digitalización de la comunicación ha impulsado la difusión de un sistema de medios de comunicación tecnológicamente integrado en el que productos y procesos se desarrollan en distintas plataformas de contenido y expresiones mediáticas dentro de la misma red de comunicación global-local. El lenguaje digital común permite economías de escala y, lo que es más

[76] La época de los estudios de Hollywood tras la Segunda Guerra Mundial también estuvo marcada por la integración vertical y por el desproporcionado control sobre el mercado del cine de algunos actores privilegiados. Sin embargo, con la digitalización y la globalización los conglomerados multimedia contemporáneos controlan ahora una mayor gama de plataformas de difusión (Warf, 2007).

importante, economías de sinergia entre diversas plataformas y productos. Por economías de sinergia me refiero a que la integración de plataformas y productos puede producir una rentabilidad mayor que la suma de las partes invertidas en la fusión o conexión en red de esas plataformas y productos. La sinergia se produce como resultado de los procesos de creatividad e innovación facilitados por la integración.

La difusión de Internet y de las comunicaciones inalámbricas ha descentralizado las redes de comunicación, lo que permite múltiples puntos de entrada en la red de redes. Si bien el crecimiento de esta forma de autocomunicación de masas aumenta la autonomía y la libertad de los actores de la comunicación, dicha autonomía tecnológica y cultural no conlleva necesariamente la autonomía respecto a las empresas mediáticas. De hecho, crea nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio. Los grupos mediáticos se han integrado en redes multimedia globales entre cuyos objetivos está la privatización y comercialización de Internet para ampliar y explotar estos nuevos mercados.

El resultado de estas diferentes tendencias y de su interacción es *la formación de un nuevo sistema multimedia global.* Para comprender la comunicación del siglo XXI hay que identificar la estructura y la dinámica de este sistema multimedia. Para ello empezaré centrándome en el núcleo global de esta estructura, así como en las redes de comunicación clave organizadas alrededor de él. Después analizaré la organización y las estrategias de las mayores organizaciones multimedia que constituyen la columna vertebral de la red de medios de comunicación global. En tercer lugar, examino la interacción entre estas empresas «de medios globales» y las empresas de comunicación regionales y locales. Por último, desvelaré la dinámica de las redes de medios de comunicación explicando de qué forma las empresas negocian con las redes paralelas e intentan controlar los puntos de conexión entre las redes de medios y las redes financieras, industriales o políticas.

El núcleo de las redes de medios de comunicación globales

El núcleo de las redes de medios de comunicación globales está formado por corporaciones multimedia cuya principal fuente de ingresos y holdings diversificados procede de distintas regiones y países del mundo.

Como dije antes, las empresas «de medios de comunicación globales» no son realmente globales; sus redes sí lo son. No obstante, algunas empresas de comunicación tienen una presencia internacional más fuerte que otras y las estrategias globalizadoras de las empresas locales y regionales dependen de la dinámica de este núcleo de redes globales de medios de comunicación, al tiempo que la facilitan. Por tanto, voy a examinar la organización de las redes internas de las corporaciones mediáticas globales más grandes (por sus ingresos en 2007): Time Warner, Disney, NewsCorp, Bertelsmann, NBC Universal, Viacom y CBS. Después incluiré en el análisis la interacción de estas «Siete Magníficas» con las empresas informáticas y de Internet más grandes y diversificadas: Google, Microsoft, Yahoo y Apple.

Si observamos la configuración de este núcleo de medios globales, vemos cuatro tendencias interrelacionadas: (1) *La propiedad de los medios está cada vez más concentrada.* (2) Al mismo tiempo, los conglomerados mediáticos ahora pueden *ofrecer diversos productos en una plataforma, así como un solo producto en distintas plataformas.* También forman nuevos productos combinando partes digitales de otros productos. (3) *La segmentación de las audiencias, adaptándose a ellas,* para maximizar los ingresos por publicidad se fomenta mediante el movimiento de productos de comunicación entre plataformas. (4) Por último, el éxito de estas estrategias viene determinado por la capacidad de las redes internas de medios para encontrar *economías de sinergia óptimas* que aprovechen el entorno cambiante de las comunicaciones.

Veamos detalladamente cada una de estas características del núcleo de las redes multimedia globales.

Concentración de la propiedad

Distintos analistas han documentado la tendencia hacia la corporatización y concentración de medios en momentos y partes del mundo diferentes[77].

La concentración de medios no es algo nuevo. La historia está llena de ejemplos de control oligopólico sobre los medios de comunicación,

[77] Bagdikian, 2000, 2004; Bennett, 2004; McChesney, 1999, 2004, 2007, 2008; Hesmondhalgh, 2007; Thussu, 2006; Campo Vidal, 2008; Rice (ed.), 2008.

como el control de los sacerdotes sobre la escritura en tablas de arcilla, el control de la Iglesia sobre la Biblia en latín, la concesión de prerrogativas a la prensa, los sistemas de correo estatales y las redes militares de señalización, entre otros. En cualquier momento y lugar se da una estrecha relación entre la concentración de poder y la concentración de medios de comunicación [78]. Hasta los años ochenta del siglo XX, las «tres grandes» cadenas, ABC, CBS y NBC, dominaron tanto la radio como la televisión en Estados Unidos. A principios del siglo XX, la agencia británica Reuters, la francesa Havas y la alemana Wolff News formaron un «cartel de noticias globales» que dominaba la transmisión de noticias internacionales [79]. Fuera de Estados Unidos, la mayoría de los gobiernos mantenían tradicionalmente un monopolio de redes de radio y televisión. Así, el control sobre el espacio de la comunicación siempre ha sufrido vaivenes como resultado de cambios complementarios y contradictorios en la regulación, los mercados, el contexto político y las innovaciones tecnológicas. Sin embargo, la digitalización de la información y el nacimiento de las plataformas de comunicación por satélite, inalámbricas e Internet suponen el debilitamiento de los tradicionales muros de contención para la expansión de la propiedad. A principios de los años noventa, las fusiones y adquisiciones de los medios de comunicación llegaron a niveles nunca vistos. Por ejemplo, entre 1990 y 1995 hubo tantas fusiones como entre 1960 y 1990 [80].

En la primera edición de su libro pionero, *The Media Monopoly* [81], Ben Bagdikian identificó cincuenta empresas que dominaban el mercado estadounidense de los medios de comunicación. Sucesivas ediciones revisadas del libro mostraban un número decreciente de compañías dominantes: 29 empresas en 1987, 23 en 1990, 10 en 1997, seis en 2000 y cinco en 2004 [82]. Si bien Bagdikian se centraba en Estados Unidos, la misma tendencia puede observarse en todo el mundo [83]. Por ejemplo, en 2006, Disney, Time Warner, NBC Universal, Fox Studios (NewsCorp)

[78] Rice, comunicación personal, 2008.
[79] Rantanen, 2006.
[80] Greco, 1996, p. 5; Hesmondhalgh, 2007, p. 162.
[81] Bagdikian, 1983.
[82] Citado por Hesmondhalgh, 2007, p. 170.
[83] Fox y Waisbord (eds.), 2002; Winseck, 2008; Campo Vidal, 2008.

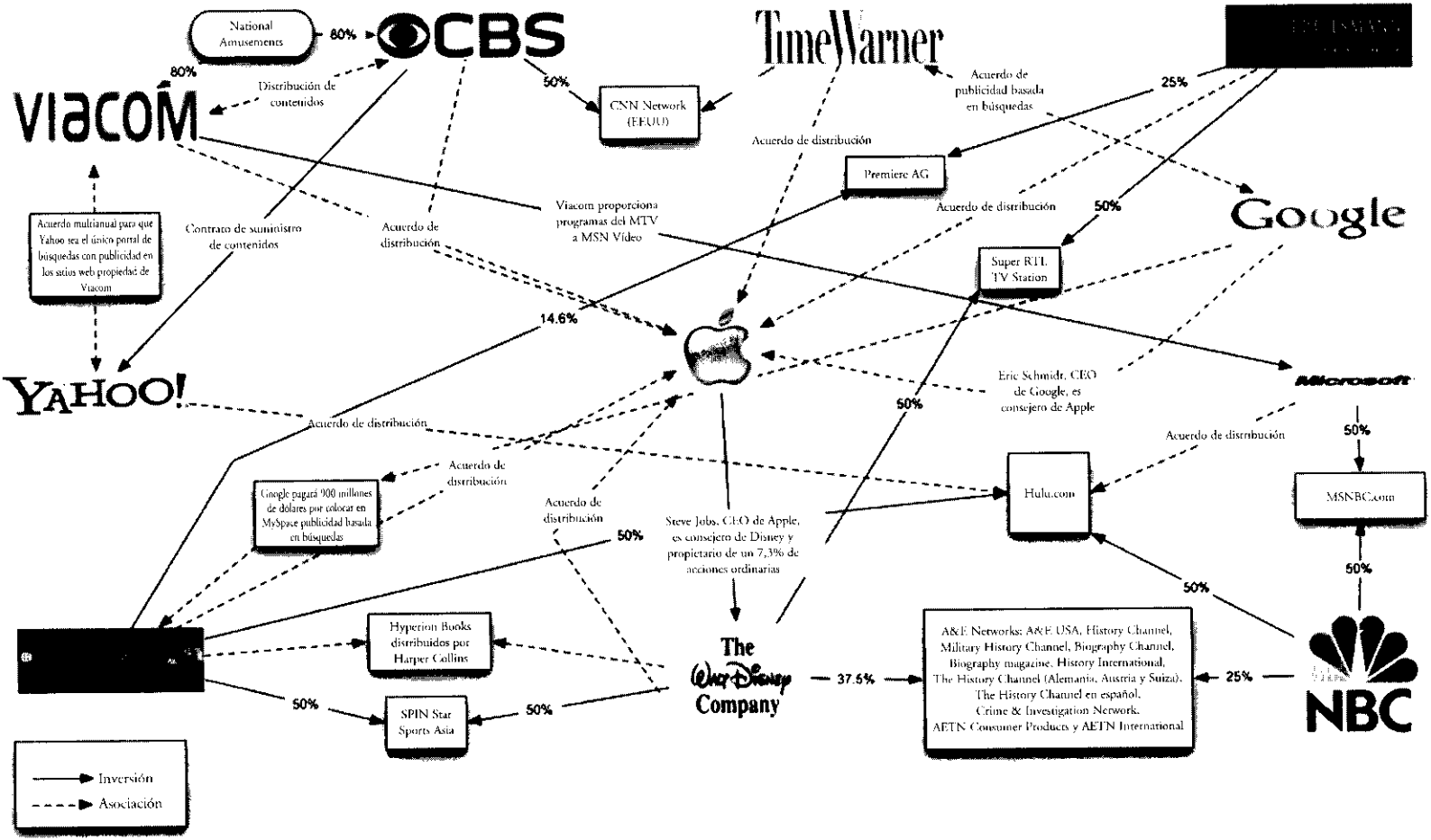
y Viacom representaban el 79% de la producción cinematográfica y el 55% de la distribución mundial [84].

Esta concentración gradual del campo de los medios de comunicación no sólo es resultado de la competencia, sino de la mayor capacidad de las grandes empresas para formar redes tanto con las demás como con actores regionales (como veremos con más detalle en la siguiente sección). La figura 2.1 muestra un mapa de las principales asociaciones e inversiones cruzadas entre las empresas que dominan el campo multimedia global e Internet.

Como muestra la figura 2.1, las Siete Magníficas y las principales empresas de Internet están conectadas a través de una densa red de sociedades, inversiones cruzadas, miembros de consejos y directivos [85]. National Amusements, la empresa familiar de Sumner Redstone, tiene una participación del 80% en CBS y Viacom. NBC Universal y NewsCorp poseen conjuntamente al proveedor de contenidos en línea Hulu.com, lanzado en 2007 como rival de la plataforma de vídeo en línea de Google YouTube. AOL de Time Warner, MSN de Microsoft, MySpace de Newscorp y Yahoo también ofrecen distribución de la plataforma Hulu. Pero mientras que Hulu intenta romper el liderazgo de YouTube en el mercado del vídeo digital, sus valedores formaban alianzas estratégicas con Google. Google proporciona publicidad para el sitio de redes sociales MySpace, propiedad de NewsCorp. En febrero de 2008, Microsoft hizo una oferta, en último término infructuosa, para comprar Yahoo por 44.600 millones de dólares. Es decir, estos conglomerados multimedia compiten y colaboran simultáneamente, caso a caso, dependiendo de sus necesidades empresariales.

[84] IBIS, 2007a, 2007b.

[85] La figura 2.1 refleja sólo las relaciones en febrero de 2008. No muestra las numerosas colaboraciones temporales de estas corporaciones. Por ejemplo, cuando NBC Universal consiguió los derechos de difusión de los Juegos Olímpicos de invierno de Turín en 2006, firmó un acuerdo de provisión de contenidos con ESPN.com (propiedad de Disney) y acuerdos de publicidad con Google. Es decir, la figura 2.1 sólo ofrece una instantánea de las interconexiones entre empresas. A medida que sus carteras de propiedades van cambiando, también lo hacen la forma y el contenido de estas interconexiones. No obstante, el hecho de que estos datos sean antiguos no elimina el interés analítico de nuestra aportación (Arsenault y Castells, 2008b). Esto se debe a que sugerimos un modelo de organización y estrategia de las redes de empresas multimedia globales que, aunque cambie en su composición, muy bien puede seguir siendo el modelo estándar del mundo de los negocios multimedia en el futuro. Esperamos que los investigadores actualicen, amplíen y corrijan nuestras estimaciones actuales sobre estas redes empresariales.



FUENTE: Arsenault y Castells (2008, p. 713).

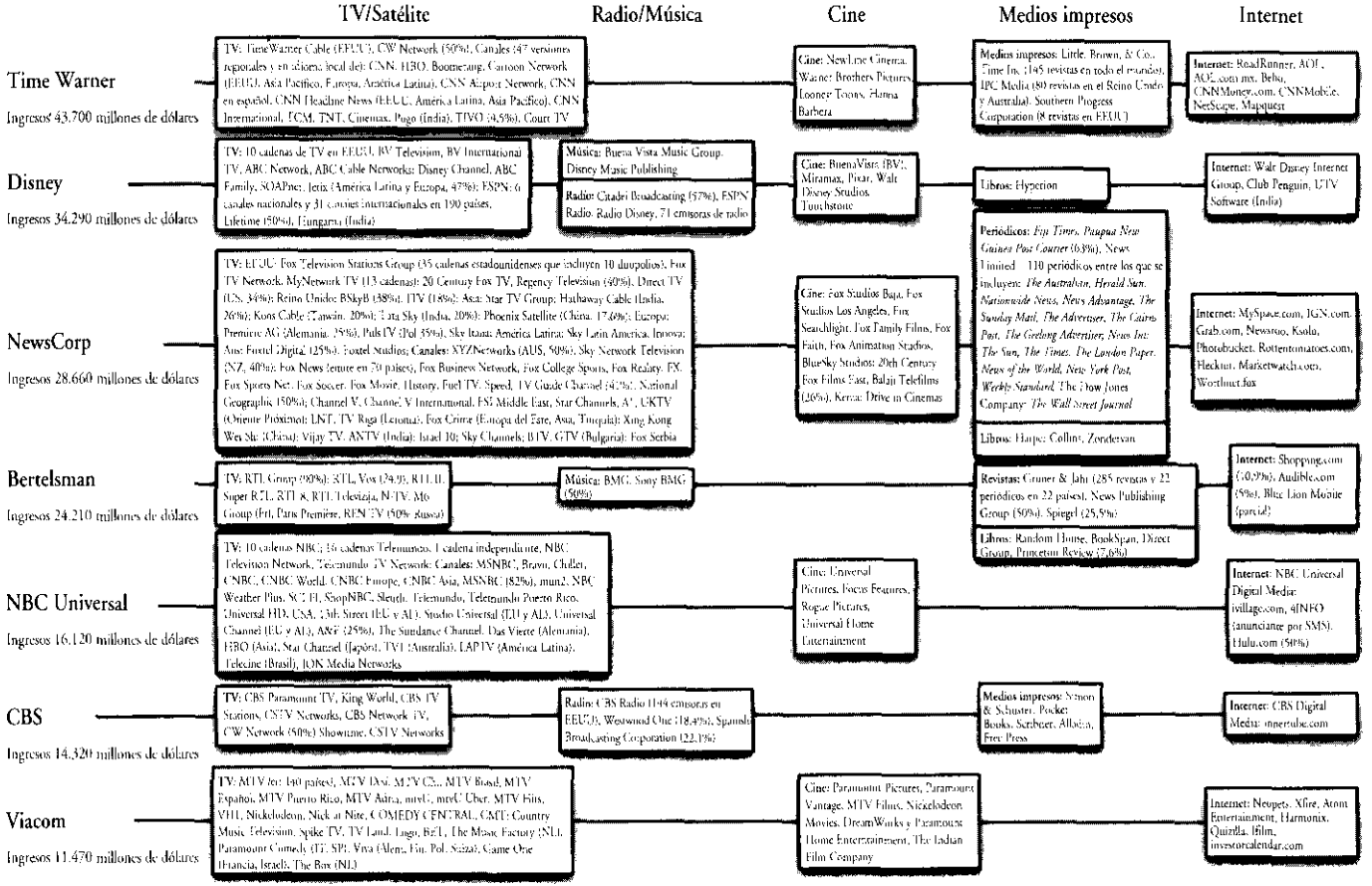
Figura 2.1. Interrelaciones clave entre multinacionales de la comunicación y corporaciones diversificadas de Internet.

Cuando algunas corporaciones acumulan un control desproporcionado sobre determinados contenidos o mecanismos de producción, como el dominio de YouTube sobre los vídeos en Internet, otras empresas intentan romper este cuello de botella invirtiendo en empresas rivales o desarrollándolas. Así, la diversificación de la propiedad se da al mismo tiempo que la concentración de los medios. La capacidad de los gigantes mediáticos para cerrar acuerdos favorables entre ellos y otras empresas de comunicación clave depende de su capacidad para acumular holdings de medios diversificados a través de asociaciones, inversiones o adquisiciones directas.

Diversificación de plataformas

Las mayores empresas mediáticas tienen ahora más propiedades que nunca y también más contenido propio, que se emite a través de distintas plataformas. La figura 2.2 muestra un resumen de las principales propiedades que en 2008 pertenecen, total o parcialmente, a las siete mayores empresas multimedia globales.

Como muestra la figura 2.2, las principales empresas están integradas verticalmente. Time Warner, por ejemplo, controla Warner Brothers, que supone el 10% de la producción de televisión y cine global. Time Warner también posee la segunda cadena de televisión por cable de Estados Unidos, 47 canales de cable regionales e internacionales y la plataforma de Internet AOL, en la que se distribuyen estas producciones. NewsCorp, quizás la empresa verticalmente más integrada de todas, posee 47 canales de televisión en Estados Unidos, y la plataforma de redes sociales MySpace tiene intereses en plataformas de televisión por satélite en cinco continentes y controla los estudios de cine y vídeo de Twentieth Century Fox, así como numerosos canales de televisión regionales. La integración vertical ha crecido en gran medida porque la capacidad para distribuir productos es fundamental para el éxito de cualquier producto cultural. La integración vertical de la producción de películas y televisión y la distribución aumentaron en los años ochenta cuando NewsCorp fusionó Twentieth Century Fox con Metromedia y alcanzaron su punto álgido cuando Disney adquirió ABC en 1995.



FUENTE: Arsenault y Castells (2008, p. 715).

Figura 2.2. Holdings de los mayores conglomerados de medios de comunicación diversificados multinacionales.

Actualmente, la integración vertical de empresas de medios de comunicación incluye Internet. Las compañías de medios de comunicación están entrando en Internet, mientras que las de Internet están creando alianzas con empresas de medios e invirtiendo en la capacidad de emisión de vídeo y sonido. Resulta interesante que la mayor adquisición de un grupo mediático por parte de otro hasta la fecha haya sido la compra por 164.000 millones de dólares de Time Warner, un grupo tradicional, por parte de America Online (AOL), un nuevo negocio de Internet. El acuerdo se financió con acciones infladas de AOL en la cima de la burbuja de Internet del año 2000. En los últimos años, la difuminación de las fronteras entre empresas de Internet, de medios y de telecomunicaciones se ha acelerado aún más. En 2005, NewsCorp pagó 560 millones de dólares por Intermix, empresa matriz de la red social MySpace. En 2007, Google adquirió YouTube por 1.600 millones de dólares. En 2007, Google, Apple, Yahoo y Microsoft redoblaron sus esfuerzos por competir con conglomerados multimedia más tradicionales para controlar el cada vez más lucrativo negocio de vídeos en línea. NBC y NewsCorp lanzaron Hulu.com para intentar competir con el servicio de vídeo iTunes de Apple y con YouTube de Google, el principal sitio de vídeos en línea. Por su parte, las empresas de Internet empezaron a penetrar en el mercado de los medios tradicionales. En 1996 se lanzó el canal estadounidense de noticias por cable MSNBC, empresa conjunta de Microsoft y NBC. En 2007 Google selló una alianza con Panasonic para lanzar un televisor de alta definición que emita tanto la programación tradicional de televisión como contenidos de Internet [86].

Segmentación y personalización: los modelos cambiantes en la publicidad como motor del cambio en el sector de los medios de comunicación

Las empresas de comunicación pueden maximizar sus ingresos por publicidad al ampliar sus audiencias potenciales transfiriendo contenidos entre distintas plataformas. En 2006, el gasto global en publicidad alcanzó 466.000 millones de dólares [87]. Sin embargo, aunque el gasto en

[86] Hayashi, 2008.
[87] FEN, 2007.

publicidad continúa creciendo, los medios se siguen fragmentando. Por ejemplo, en 1995 había 225 programas en la televisión británica con audiencias de más de 15 millones de espectadores; diez años después, no había ninguno [88]. Así pues, los ingresos por publicidad se están repartiendo entre un mayor número de plataformas y canales [89].

Además, las barreras tradicionales entre empresas de comunicación «antiguas» y «nuevas» están desapareciendo a medida que las corporaciones intentan diversificar sus carteras. Como vimos anteriormente, la digitalización de todas las formas de comunicación supone que las barreras entre redes móviles, medios de comunicación e Internet se están disolviendo. La capacidad para producir contenido en dispositivos móviles y cargar, intercambiar y redistribuir dicho contenido por la web amplía el acceso y complica los papeles tradicionales de emisor y receptor. Las empresas de comunicación tienen más plataformas con las que proporcionar audiencias a los anunciantes, pero el proceso de dirigir, distribuir y controlar los mensajes se está volviendo más complicado. La diversificación de plataformas, especialmente las adquisiciones estratégicas de propiedades en línea, y las alianzas con empresas de Internet como Yahoo y Google representan un intento de minimizar el riesgo asegurándose el principal acceso a las audiencias en un entorno mediático cambiante y una estrategia para utilizar la capacidad de segmentar audiencias y llegar al público objetivo.

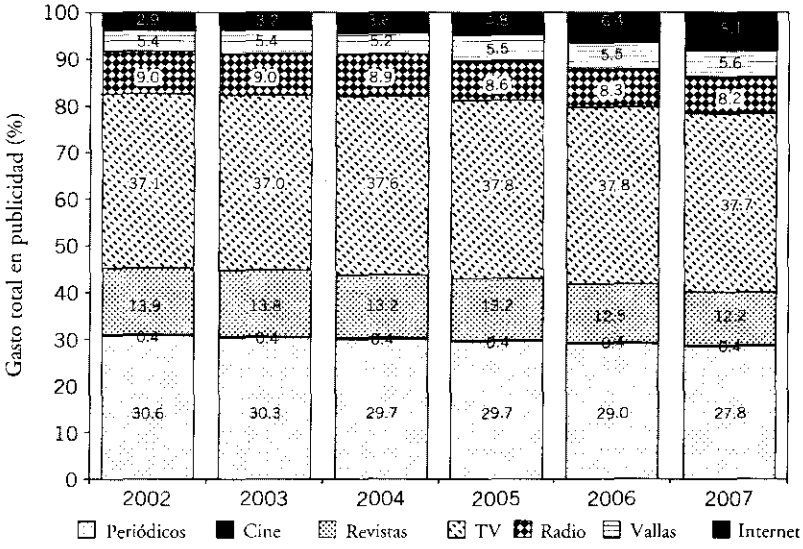
Las empresas de comunicación están adoptando formas nuevas y dinámicas de identificar y ofrecer contenido personalizado dirigido a mercados publicitarios fundamentales. La llegada de la grabación de vídeo digital controlada por ordenador significa que los usuarios de televisión pueden saltarse fácilmente la publicidad pagada. El contenido con publicidad incorporada está sustituyendo a los modelos de contenido pagado (es decir, los tradicionales anuncios de treinta segundos). En 2006, la inserción de productos en el guión de los programas alcanzó los 3.000 millones de dólares, un incremento de más del 40% respecto a 2004 [90].

Entre los gigantes mediáticos globales y otras empresas de comunicación preocupa cómo sacar rendimiento económico a la publicidad en

[88] FEN, 2007, p. 4.
[89] Kaplan, Gluck, Roca y Castells, 2008.
[90] FEN, 2007, p. 5.

un contexto de digitalización de la información y de expansión de las redes de autocomunicación de masas. La figura 2.3 muestra el rápido crecimiento del mercado de la publicidad por Internet entre 2002 y 2007.

En 2000, la publicidad en línea ni siquiera se incluía en las previsiones de publicidad de los medios. En 2007, según Zenith Optimedia, suponía el 8,1% de toda la publicidad. Aunque sigue siendo un trozo pequeño del pastel en cuanto a porcentaje, si se traduce en dólares, la publicidad en línea supone ya casi 36.000 millones de dólares en ingresos. Además, los ingresos por publicidad en Internet están creciendo por término medio seis veces más deprisa que los ingresos de los medios tradicionales [91]. En países con una alta penetración de la banda ancha, como Suecia, Noruega, Dinamarca y Reino Unido, la publicidad en línea supone ya un 15% del mercado. Zenith Optimedia y Bob Coen, dos de las empresas de previsión de publicidad más acreditadas, calculan



FUENTE: Zenith Optimedia (2007). Compilados por Arsenault y Castells (2008, p. 718).

Figura 2.3. Gasto global en publicidad por medio, 2002-2007.

[91] *The Economist*, 2008.

que en 2010 habrá más publicidad en Internet que en la radio o en las revistas. Como cabía esperar, los gigantes mediáticos han invertido en mecanismos de emisión de publicidad en línea. En 2007, Microsoft ofreció 6.000 millones de dólares por aQuantitative, y Yahoo gastó 600 millones de dólares para adquirir el 80% de las acciones restantes de Right Media.

Los principales anunciantes también están invirtiendo en la incorporación de contenidos de marca a guiones en línea como alternativa a la publicidad convencional. Por ejemplo, Disney ha colocado una de sus películas en un episodio de *Kate Modern*, una serie que se empezó a emitir en julio de 2007 en la red social británica Bebo. Volvo aparecía en *Driving School,* una serie de 12 episodios de MSN de 2007, protagonizada por Craig Robinson, de la serie *The Office* de la NBC. Sin embargo, las aplicaciones de contenidos de marca constituyen todavía una mínima parte del dinero gastado en publicidad en vídeo, que, según la consultora Veronis Suhler Stevenson, habría sido de 600 millones de dólares en 2007 [92].

La diversificación de plataformas también ha aumentado la importancia de encontrar formas de incrementar el atractivo de la identidad de marca de los grupos de comunicación. A pesar de la proliferación de blogs y otros sitios de noticias e información, las empresas de medios de comunicación mayoritarios siguen dominando el mercado de noticias en línea. En 2005 16 de los 20 sitios de noticias en línea más populares según Nielsen/NetRatings eran propiedad de las cien mayores empresas mediáticas por ingresos generados en Estados Unidos en 2005.

NewsCorp se ha centrado en la adquisición y expansión de propiedades con fuerte identidad de marca y presencia multimodal. El informe anual de 2007 de NewsCorp resumía la adquisición de Dow Jones y otras propiedades digitales estratégicas como un movimiento «para aprovechar las dos tendencias sociales y económicas más profundas de nuestro tiempo, la globalización y la digitalización». El informe sigue así: «Nos encontramos en un momento histórico en el que se produce una confluencia de contenido y distribución digital y de sistemas de micropago cada vez más sofisticados, lo que significa que el valor del análisis y la inteligencia para una empresa usuaria puede reflejarse de forma

[92] Shahnaz y McClellan, 2007.

mucho más precisa en el precio de dicho contenido» [93]. Bajo la propiedad de NewsCorp, MySpace ha desarrollado un sistema hiperpersonalizado de publicidad basado en las búsquedas que el usuario haya realizado. Además, la compra en 2007 del *Wall Street Journal* fue una estrategia para adquirir una marca con una identidad global fuerte tanto en las versiones impresas como en línea. Las ediciones del *Wall Street Journal* en India y China son una fuente decisiva de publicidad dirigida a la élite en mercados que podrían ser el centro del crecimiento de la publicidad global en el futuro [94].

Economías de sinergia

La capacidad para reproducir el contenido y, por tanto, la publicidad entre distintas plataformas genera economías de sinergia, un elemento fundamental de la estrategia empresarial de las redes corporativas. Lance Bennett resta importancia al tamaño y la escala como criterios para dominar la escena empresarial de las comunicaciones porque «los colosos mediáticos son todo menos máquinas bien organizadas» [95]. Señala el fracaso de AOL y Time Warner y de Viacom y CBS para desarrollar sinergias rentables. Los efectos de la sinergia dependen del valor añadido por la integración satisfactoria en un proceso de producción que consigue una mayor productividad, y por tanto rentabilidad, para sus componentes. Es decir, que la mera suma de recursos mediante fusiones no es garantía de mayores beneficios. De hecho, la incapacidad de CBS y Viacom para fusionar sin problemas sus culturas corporativas es un ejemplo contundente que demuestra que las economías de escala no siempre son beneficiosas. Las relaciones de CBS y Viacom se remontan a 1973, cuando CBS tuvo que segregar Viacom, su unidad de redifusión de contenidos de televisión, por las nuevas normas federales que prohibían que las redes de televisión estadounidenses fueran propietarias de entidades de redifusión de contenidos. En 2000, Viacom era la empresa de más éxito, y compró a su matriz CBS por 22.000 millones de dólares, la fusión de

[93] NewsCorp, 2007, p. 8.
[94] Bruno, 2007.
[95] Bennett, 2004, p. 132.

medios de comunicación más importante hasta entonces. No obstante, se separaron nuevamente en 2005 porque había pocas economías de sinergia entre ellas. National Amusements, una de las cadenas de salas de cine más antiguas y más grandes de Estados Unidos y empresa familiar de Sumner Redstone, sigue controlando ambas empresas. Tras la separación, CBS conservó la mayoría de las plataformas de difusión de contenidos (por ejemplo, la CBS Network, CBS Radio y CW), mientras que Viacom mantuvo la mayoría de propiedades de creación de contenidos (por ejemplo, los estudios Paramount y la familia de redes MTV).

La clave es la *sinergia*. La sinergia se basa en la compatibilidad de las redes que se fusionan. La producción se fusiona, las propiedades no. En los conglomerados multimedia actuales, las organizaciones en red parecen ser modelos de negocio de más éxito que las integraciones horizontales de propiedades. Efectivamente, en los últimos años varias compañías de medios de comunicación de alta capitalización empezaron a reducir sus operaciones. Clear Channel, una empresa estadounidense que posee sobre todo holdings de radio, vendió su división de televisión. The New York Times Company también se desprendió de sus intereses en televisión.

La creciente ventaja competitiva de NewsCorps en el mercado global depende menos de su tamaño que de su estrategia de red organizativa que respalda las economías de sinergia. Louw veía en el modelo empresarial global de News Corporation un ejemplo de una empresa red global en la que «podemos encontrar múltiples (y prolíficos) estilos de control y toma de decisiones que se toleran en distintas partes de la red siempre que los que se encuentran en el centro obtengan beneficios al permitir una práctica concreta y/o una disposición organizativa en una parte de su "imperio" red» [96]. Incluso cuando Murdoch ha mantenido un rígido control vertical, NewsCorp ha demostrado una notable flexibilidad, sobre todo en su especialización en diferentes plataformas. En los últimos treinta años, NewsCorp se ha transformado de una empresa cuyos activos estaban predominantemente centrados en la publicación de periódicos y revistas en los años ochenta a otra que en la década del 2000 tiene un 63,7% de todos sus activos corporativos en el cine, la televisión y la programación por cable y satélite [97], y ahora está derivando

[96] Louw, 2001, p. 64.

[97] Flew y Gilmour, 2003, p. 14.

hacia las propiedades de Internet. NewsCorp se ha centrado en maximizar la rentabilidad de los segmentos concretos de su red en lugar de integrar la gestión diaria de sus distintos holdings [98]. Así pues, NewsCorp se suele identificar como la empresa de medios de comunicación más «global» en lo referente a holdings y a la estrategia de gestión de redes internas más sostenible [99].

En resumen, las empresas que forman el núcleo de las redes de comunicación globales desarrollan políticas de concentración de propiedades, alianzas entre empresas, diversificación de plataformas, adaptación a la audiencia y economías de sinergia con distintos grados de éxito.

A su vez, la configuración interna de estas empresas depende en gran medida de su capacidad para conectarse con la red más amplia de conglomerados mediáticos. Además, la suerte de los medios nacionales de segundo nivel depende en gran medida de su capacidad para conectarse a estas redes de medios globales.

La red global de redes de medios de comunicación

Como señalé antes, los gigantes multinacionales y diversificados de medios de comunicación siguen anclados territorialmente a sus principales mercados. Por ejemplo, NewsCorp, quizás el conglomerado de medios más global en lo referente a propiedades, obtiene el 53% de sus ingresos en Estados Unidos y el 32% en Europa [100]. Sin embargo, el posicionamiento favorable en la red global de organizaciones mediáticas va más allá de la expansión territorial, de la concentración de propiedades y de la diversidad de plataformas. El éxito de las redes internas de NewsCorp y otras propiedades similares radica en su capacidad para conectar con la red global de comunicaciones mediadas. Si bien unas cuantas empresas de medios de comunicación forman la columna vertebral de la red global de redes de medios de comunicación, esto no equivale a un dominio unilateral. Los medios locales y nacionales no están cayendo bajo la expansión despiadada de las organizaciones de «medios globales». Más

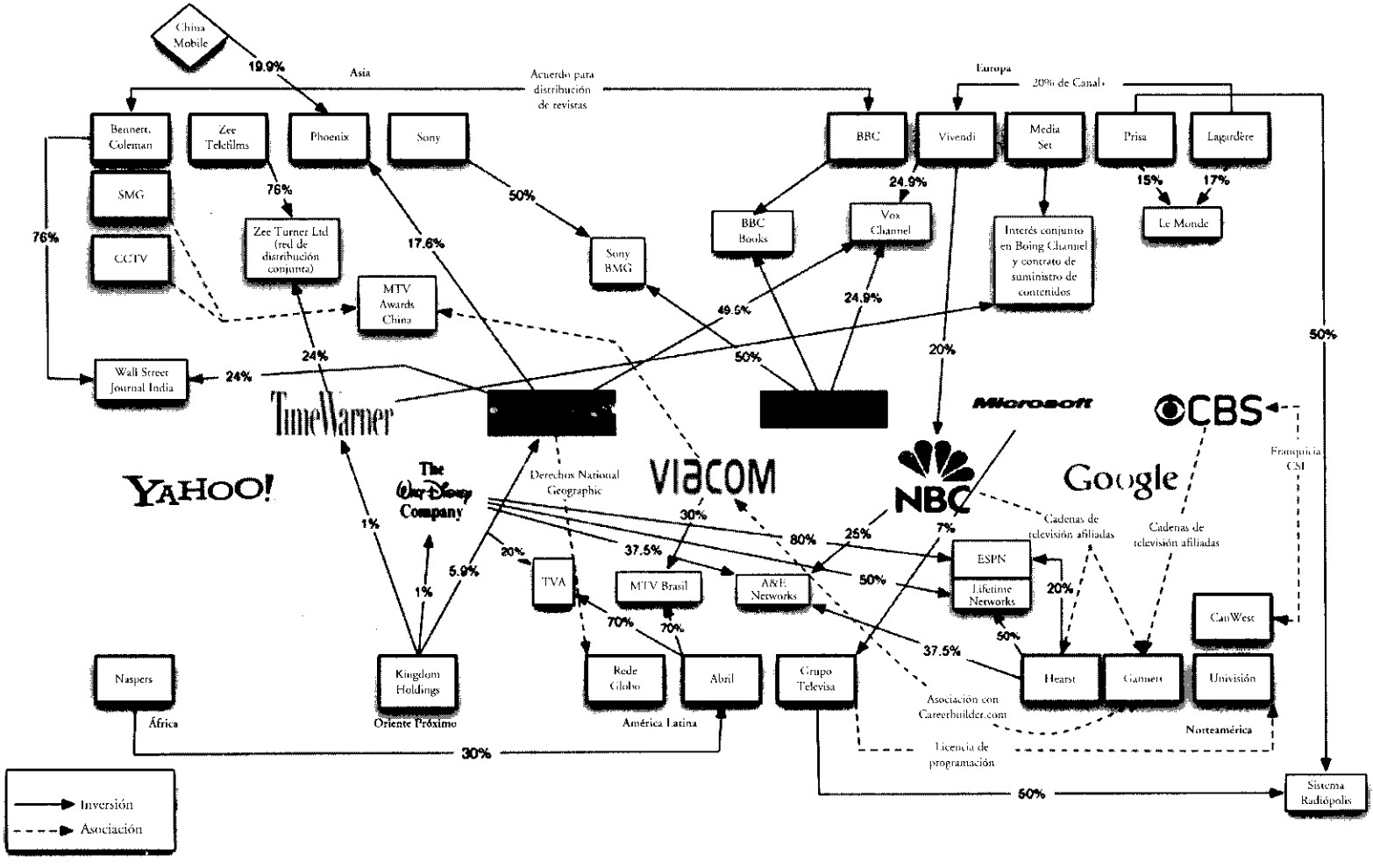
[98] Fine, 2007.
[99] Gershon, 2005.
[100] Standard and Poor, 2007b.

bien, las empresas globales están aprovechando las asociaciones e inversiones cruzadas con empresas nacionales, regionales y locales para facilitar la expansión del mercado *y* viceversa. Los protagonistas regionales están importando activamente contenido global y adaptándolo al gusto local, mientras que las organizaciones de medios globales buscan socios locales para ofrecer contenido adaptado a las audiencias. Los procesos de localización y globalización confluyen para expandir una red global. Intentaré identificar con más precisión el papel de la estructura y la dinámica de esta red global. Para ello analizo en primer lugar las estructuras formales de colaboración entre el núcleo de medios globales y las empresas de comunicación regionales, locales y nacionales. Después examino de qué forma estas estructuras dependen de los procesos de localización de los productos globalizados. Por último, exploro la dinámica de flujos de producción y organización de los medios de comunicación para documentar de qué forma lo local aprovecha la presencia de compañías de medios globales e influye en ellas.

Estructuras de colaboración

Los medios de comunicación multinacionales, como la agencia de noticias Reuters (fundada en 1851), han existido desde mediados del siglo XIX, pero las políticas de desregulación se aceleraron a mediados de los años noventa del siglo XX, abriendo la vía para una mayor relación entre las empresas de medios multinacionales y las locales (véase más adelante). La Ley estadounidense de Telecomunicaciones de 1996, la creación de la Organización Mundial de Comercio en 1995 y el apoyo a la privatización de los medios por parte del FMI y otras instituciones internacionales ayudaron a desnacionalizar los procesos de producción y distribución de los medios de comunicación [101]. Las redes de medios globales se consolidaron mediante la interacción de globalización y localización y el nacimiento de nuevos modelos de negocio de producción y distribución. El alcance global de organizaciones como Time Warner y Disney no puede medirse exclusivamente con los datos de sus holdings. Las alianzas y las inversiones cruzadas amplían su repercusión. La figura 2.4

[101] Artz, 2007.



FUENTE: Arsenault y Castells (2008, p. 723).

Figura 2.4. Interrelaciones entre grupos escogidos de medios de comunicación multinacionales de segundo nivel y el núcleo global.

resume las principales alianzas e inversiones cruzadas entre los principales grupos mediáticos y actores regionales clave.

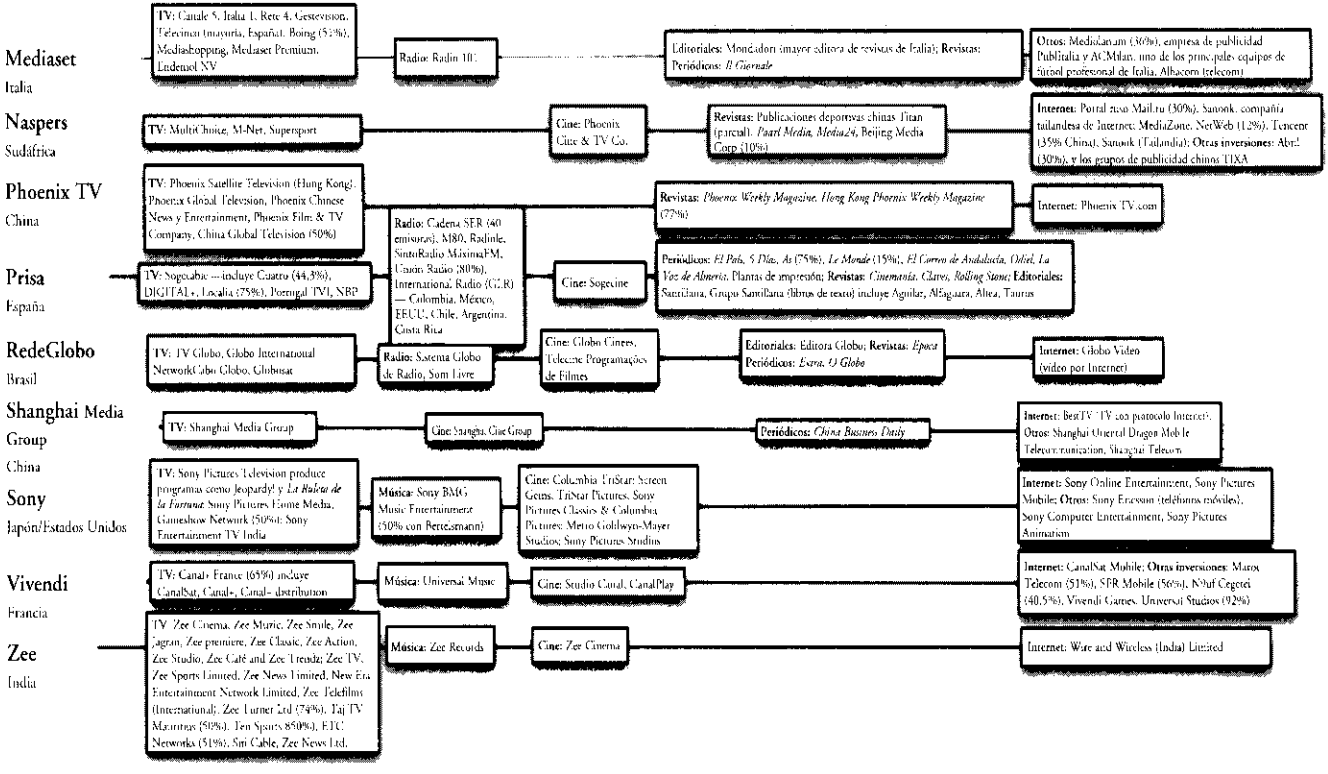
La figura 2.4 sólo muestra inversiones clave y alianzas con empresas de segundo nivel. Únicamente refleja un pequeño porcentaje de los negocios realizados entre las Siete Magníficas y otras compañías. Por ejemplo, Disney tiene una gran presencia en China, pero ésta no es uniforme. Sus programas se emiten en la televisión estatal china; los personajes de Disney aparecen en los videojuegos Shanda; minoristas globales como Wal-Mart venden su mercancía en las tiendas chinas y un porcentaje de las películas extranjeras permitidas legalmente en China también están producidas y distribuidas por Disney. Esta cifra no incluye toda una serie de alianzas e inversiones cruzadas ya extintas, como la alianza de Bertelsmann y Time Warner para implantar AOL Europe. No obstante, la figura 2.4 muestra una visión general de la enorme red de alianzas estratégicas e inversiones cruzadas sobre la que se basa la expansión y el crecimiento corporativo de las Siete Magníficas. Vivendi Universal SA, una empresa francesa, cambió sus acciones en Universal Entertainment por un 20% en NBC Universal. Vivendi también tiene intereses compartidos en la emisora German Vox con Bertelsmann. Bertelsmann, a su vez, tiene intereses en la cadena alemana Premiere TV con NewsCorp. El Kingdom Holding del príncipe saudí Al-Walid Bin Talal es uno de los principales inversores de Oriente Próximo con acciones en LBC, Rotanna y muchas otras operaciones mediáticas comerciales. Además, también tiene participaciones en muchos medios de comunicación globales como NewsCorp (como su tercer mayor inversor), Apple, Amazon y Microsoft.

Como muestra la figura 2.4, corporaciones como NewsCorp y Time Warner están integradas en una red mayor de organizaciones de medios de comunicación de ámbito regional y local que desarrollan estrategias de expansión y diversificación similares. Estas empresas siguen modelos similares de concentración de propiedad y diversificación. La figura 2.5 muestra una perspectiva general de los holdings clave de algunas empresas de medios de comunicación por región.

Como muestran las figuras 2.4 y 2.5, lo que Lance Bennett [102] denomina «segundo nivel» de conglomerados multimedia también sigue es-

[102] Bennett, 2004.

	TV/Satélite	Radio/Música	Cine	Medios impresos	Internet / Otros
Abril Brasil	**TV:** MTV Brasil (70%); TVA (70%)	**Música:** Abril Music, Abril Music Club		**Revistas:** *ControlJournal* (50%), Editora Abril SA (70%): 300 publicaciones como *Veja, Capricho, Mickey, Zé Carioca, Ilusão, Noctuno, Manequim, Quatro Rodas, Realidade, Placard, Playboy;* **Libros:** Editoriales Ática y Scipions	**Internet:** Universo Online (50%)
Bennett Coleman (The Times Group) India	**TV:** Zoom TV, Times Now (50% con Reuters)	**Radio:** Radio Mirchi (12 emisoras en India)		**Periódicos:** *Times of India, Mumbai Mirror, Economic Times; Famina, Cinefare, Bangalore Mirror*	**Internet:** India Times
CanWest Canadá	**TV:** Global Television y E! Television; Alliance Atlantis (66%) que produce la franquicia CSI, Crime Scene Investigation, y opera 13 canales de televisión especializados en Canadá; TEN Network (Australia, 57%), EyeCorp	**Radio:** 4 emisoras en Turquía entre las que están Joy FM; 3 emisoras «Original» en el Reino Unido		**Periódicos:** 10 diarios de gran tirada como *National Post, Ottawa Citizen* y *The Gazzette* (Montreal); 30 periódicos locales; *The New Republic* (EEUU)	
CCTV China	**TV:** CCTV1, CCTV9, CCTV International Asia, CCTV International Europe, CCTV International America	**Radio:** CRI (China Radio International)		**Periódicos:** *China Daily, People's Daily;* Xinhua News Agency	**Internet:** CCTV.com, Tibet.cn, ICCTV.com, China.org.cn
Fuji Japón	**TV:** Fuji Television Network, Happo Television posee 28 emisoras y canales de satélite Fuji TV 721 y 739, producción de programas de televisión como «Iron Chef»	**Radio:** Nippon Broadcasting (83%), **Música:** Pony Canyon	**Cine:** Fuji TV Movies	**Editoriales:** Fusosha Publishing	**Otros:** Dinos (marketing directo), producción de espectáculos como el Cirque du Soleil en Japón
Gannett Estados Unidos	**TV:** Opera 23 canales de televisión en mercados como Sacramento, Phoenix, Atlanta, Denver y Washington DC	**Radio:** Gannett Broadcasting (13 emisoras de radio)		**Periódicos:** *USA Today,* Newsquest (RU) publica periódicos como *Lancashire Evening Telegraph, Bolton Evening News,* y *The Northern Echo; Clipper Magazine;* Army Times Publishing; más de 100 periódicos locales en EEUU, Gannett News Service	**Internet:** Captivate, USATODAY.com; Hawaii.com **Other:** Gannett Healthcare Group, Hawaii.com, Gannett Retail Advertising Group, Gannett Satellite Information Network, Gannett Media Technologies
Gazprom Rusia	**TV:** TNT y NTV, NTV+ (parcial)	**Radio:** Echo of Moscow, First Popular Radio (Prisa), Radio NEXT, CITY-FM y Relax-FM	**Cine:** NTV-KINO (producción de películas)	**Editoriales:** Editorial Seven Days; **Revistas:** *Itogy, 7 days TV-Program, Caravan of Stories' Collection, Caravan of Stories* **Periódicos:** *Izvestia* y *Tribuna*	**Otros:** Oktyabre y Crystal Palace (salas de cine), NTV-Media (publicidad), Telebass (inmobiliaria), la empresa matriz Gazprom produce el 86% del gas natural del país
Grupo Televisa México	**TV:** Univisión (25%, proporciona el 70% de los contenidos), Sky Mexico, Empresas Cablevisión (51%), Televisa Networks (33 canales), canales 2, 4, 5 y 9	**Música:** Televisa Música **Radio:** sistema Radiopolis (50% with Prisa) 17 emisoras de radio mexicanas	**Cine:** Videocine, Televisa Home Entertainment	**Editoriales:** Editorial Televisa, Grupo Televisa Publishing Distribution (78 títulos en 20 países), también publica ediciones en español de las principales publicaciones en inglés como *Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Good Housekeeping, PC Magazine* y *National Geographic*	**Internet:** Televisa Digital: Esmas, Gyggs
Hearst Estados Unidos	**TV:** Hearst-Argyle Television (77%)— ABC, NBC, CW y emisoras afiliadas a la red CBS en mercados de EEUU; A&E Networks (37,5%), Lifetime Entertainment Services (50%), Cosmopolitan Television	**Radio:** 2 emisoras de radio en EEUU		**Revistas:** Hearst Magazines, incluye: *Cosmopolitan, Squire, Good Housekeeping, Harper's BAZAAR, O, The Oprah Magazine* (con Harpo), *Popular Mechanics, Seventeen, SmartMoney* (con Dow Jones), **Periódicos:** 12 diarios como *The San Francisco Chronicle, Seattle Post Intelligence, Houston Chronicle*	**Internet:** Drugstore.com, White Directory Publishers (guías telefónicas), NBCWeather.com
Kingdom Holdings Arabia Saudí	**TV:** Lebanese Broadcasting Corp. Satellite (49%), canal islámico Al Resalah (El Mensaje), Rotana (producción de videos musicales), Rotana Clip, Rotana Music, Rotana Gulf, Rotana Cinema, Rotana Tarab, Rotana Zaman, Rotana Europe	**Radio:** Rotana FM		**Revistas:** Rotana Magazine	**Inversiones en medios:** NewsCorp (5,5%), Disney (2%), TimeWarner (1%), Apple (1%), Rotana Studios, Amazon (1%), Sonatel (10% Senegalese Telecom) **Otras inversiones:** Four Seasons (27%), Savoy Hotel London, Eurodisney (10%), Citigroup (3%), Motorola (1%)
Lagardère Francia	**TV:** Canal J, Gulli, Tiji, Teva, (24,5%), Mezzik, Match TV, Canal Satellite (34%)	**Radio:** Emisoras de radio en República Checa, Francia, Alemania, Polonia, Rumanía, Rusia y Sudáfrica entre las que están Europe 1 & 2, Lagardère Active Radio International, RFM		**Editoriales:** Lagardère Publishing publica diccionarios, libros de texto y literatura general Larousse, Robert Laffont, Bordas; **Revistas:** Lagardère Active imprime revistas como *Elle, Le Paris, France Dimanche, Psychologies Magazine, Woman's Day, Car and Driver* y *Cycle World;* Marie Claire Publisher (49%); **Periódicos:** *Le Monde* (17%), *La Provence, Nice Matin* (34%), *Var Matin* (99%), *Corse Matin* (86,5%), *Corse* (86,5%), *Votre Hebdo* (86,5%), *L'Alsace* (20%)	**Internet:** Cellfish Media; Lagardère Active Media; **Otros:** Intermedia (85%), Lagardère Publicité (2ª mayor agencia de publicidad de Francia), Interdeco Group (comprador de medios), y agencias de plan de medios Euroval Publicité (86%) y Hexagone (22%)



FUENTE: Arsenault y Castells (2008a, p. 725).

Figura 2.5. Mapa de propiedades de conglomerados multimedia de «segundo nivel».

trategias de diversificación, concentración de propiedad e inversiones cruzadas. Estos procesos están marcados por la capacidad de la red global de redes de medios para influir en las condiciones locales y nacionales de producción y distribución y viceversa.

Lo global influye en lo local

Los conglomerados globalizados irrumpen en nuevos mercados y reprograman eficazmente el mercado regional hacia un formato comercial que facilite la conexión con sus redes empresariales. Esta influencia se manifiesta en varias tendencias.

En primer lugar, un ejemplo obvio de influencia global en los mercados mediáticos locales es la importación directa de programaciones y canales como CNN, Fox, ESPN, HBO y otros canales transnacionales. En segundo lugar, las multinacionales de medios de comunicación han contribuido a difundir un modelo de medios centrado en la empresa. La introducción de productos mediáticos corporativos crea más demanda de estos productos y empuja a los actores que se encuentran más abajo en la cadena mediática a adoptar un comportamiento similar. Por ejemplo, CBS contrata con SABC (corporación sudafricana propiedad del gobierno). Sus programas tienen éxito e inducen la demanda de los consumidores. SABC reconoce el éxito de este modelo de negocio y crea programas según un patrón comercial en lugar de uno de servicio público y los vende a empresas de medios más pequeñas en África. Teer-Tomaselli, Wasserman y De Beer sostienen que «si bien los medios sudafricanos ocupan una posición marginal en la escena mediática global, como mercado de productos propios y producidos fuera de sus fronteras, amplían su influencia (aunque a una escala mucho menor) como poderoso actor en la región y en el resto del continente» [103]. Iwabuchi [104] identifica una tendencia similar en el mercado japonés, donde las empresas de comunicación intentan activamente adaptar el formato a los programas de la televisión japonesa y la música a los mercados asiáticos locales. Cuando estos formatos logran popularidad, otras empresas

[103] Teer-Tomaselli, Wasserman y De Beer, 2007, p. 154.
[104] Iwabuchi, 2008.

los ponen en circulación, como sucedió con los productores de la televisión coreana, que buscaban formatos japoneses con el objetivo de rehacerlos en el mercado chino [105].

Distintos estudiosos han escrito sobre la difusión de los formatos corporativos y culturales de la esfera global a la local. Thussu describe la «murdochización de los medios» en India como «el proceso que supone el cambio del poder mediático de lo público a corporaciones multimedia transnacionales y privadas que controlan tanto los sistemas de emisión como el contenido de las redes globales de información» [106]. Esta murdochización se caracteriza por «una tendencia hacia el periodismo de mercado que prospera en las guerras de audiencia y circulación; la influencia transnacional de formatos, productos y discursos inspirados en Estados Unidos y, finalmente, el énfasis en el infoentretenimiento, minando el papel de los medios a favor del infoentretenimiento público». Lee Artz ha analizado la aparición de «proyectos mediáticos transnacionales» o «empresas que producen en un país pero son propiedad de varias corporaciones de distintos países... [y] no tienen una identidad nacional sino que reúnen a las clases capitalistas de uno o más países con el objeto de producir y obtener beneficios de productos mediáticos» [107]. Por ejemplo, el canal de televisión alemán Vox es propiedad del australiano/estadounidense NewsCorp (49,5%), del Canal Plus francés (24,9%) y de la alemana Bertelsmann (24,9%).

En tercer lugar, las empresas de medios globales exportan programas y contenidos que se producen para formatos locales pero cuya base son formatos estándar popularizados en Occidente. Iwabuchi denomina a este proceso un «camuflaje local» [108]. Programas como *Operación Triunfo, Supervivientes* y *¿Quién quiere ser millonario?* se han franquiciado a muchos países. Viacom ha estado en la vanguardia de este proceso de localización de contenidos. Su lema es «piensa globalmente, actúa localmente». Su canal MTV (Music Television) quizás sea la plataforma mediática más adaptada en el mundo, con servicio en 140 países y canales adaptados en Asia, Oriente Próximo, Latinoamérica, África y Europa con presentadores y talentos locales. MTV también forma alianzas con

[105] *Ibid.*
[106] Thussu, 1998, p. 7.
[107] Lee Artz, 2007, p. 148.
[108] Iwabuchi, 2008, p. 148.

canales locales. Por ejemplo, en China, MTV patrocina galas de premios en colaboración con CCTV y el Shanghai Media Group [109]. Viacom también ha creado versiones internacionales de *America's Next Top Model*, un programa de televisión producido originalmente para la red americana UPN (que ahora forma parte de la red CW). Las franquicias de *Top Model* se han vendido a diecisiete países, como Taiwán *(Supermodel #1)*, Turquía *(Top Model Turkiye's)*, España *(Supermodelo)* y Rusia *(Russia's Next Top Model)*. Y aunque no sea una franquicia oficial de *Top Model*, una televisión local afgana ocupó los titulares en otoño de 2007 cuando lanzó una versión de bajo presupuesto de este formato.

Lo local influye en lo global

Aunque las corporaciones de medios globales controlan un número desproporcionado de procesos de producción y distribución, no tienen el monopolio de los mercados en los que operan. Efectivamente, hay muchos «contraflujos» que influyen en la forma y estructura del funcionamiento de estos gigantes mediáticos [110].

El ejemplo más evidente de influencia local-nacional en las redes globales de medios es la regulación y la desregulación. La apertura de los mercados mediáticos de China e India dio lugar a una oleada de intentos de conquistarlos por parte de las multinacionales globales. Sin embargo, estos estados mantienen una gran parte del control sobre la estructura y el contenido de su participación. Por ejemplo, cuando Microsoft y Yahoo entraron en China, tuvieron que instalar software que automáticamente filtra palabras controvertidas como «Tíbet», «Falun Gong», «libertad» y «democracia». Anteriormente, la Star TV de Murdoch acordó eliminar BBC World de su servicio para poder emitir en China. Como señala Murdock [111], las estrategias de adaptación de las organizaciones de medios de comunicación globales deben tener en cuenta la aparición simultánea de estrategias de globalización de las plataformas de medios regionales. Cita a India como el arquetipo de este

[109] Murdock, 2006.
[110] Thussu, 2007.
[111] Murdock, 2006.

proceso, donde la globalización es menos un influjo de la cultura occidental que la salida de productos culturales indios a la esfera mundial [112]. De forma análoga, Cullity identifica una nueva forma de nacionalismo cultural basado en la indigenización activa y consciente de los medios globales [113]. (Por ejemplo, la tradición de que Miss India lleve un sari en el concurso de Miss Universo, que es propiedad de Donald Trump.)

Además, aunque los conglomerados multinacionales hayan servido para transmitir las fórmulas de programas como *Operación Triunfo* y *Supermodelo* por todo el mundo, estos programas tienen diferentes orígenes. La franquicia *Gran Hermano* surgió originalmente en una productora independiente de Endemol, una empresa holandesa de medios de comunicación. La telenovela colombiana *Betty la Fea* ha circulado en más de 70 mercados de todo el mundo como programa listo para consumir y como formato (véase más adelante). Tras el éxito de *Ugly Betty* en el mercado estadounidense, Disney-ABC International Television llegó a acuerdos de emisión con 130 territorios de todo el mundo, haciendo de *Ugly Betty* la franquicia más popular de *Betty la Fea* hasta la fecha [114]. Igualmente, el productor ejecutivo de *¿Quién quiere ser millonario?* había desarrollado primero un programa similar para ABC, que la empresa rechazó. Sólo después de que el programa tuviera éxito en Gran Bretaña y muchos otros mercados, llegó al mercado estadounidense. Así pues, igual que las empresas mediáticas globales están intentando introducir sus contenidos en los mercados locales, otras empresas mantienen estrategias para encontrar la forma de poner en circulación sus contenidos en todo el mundo, a menudo a través de las corporaciones mediáticas globales. Por ejemplo, la historia y los personajes del *Rey León* de Disney tienen su origen en los manga japoneses.

En muchos mercados se produce una gran transversalidad en las agendas de los distintos medios, de forma que los programas de las compañías mediáticas globales están influidos por otras organizaciones. Los estudios de Golan [115] y Van Belle [116] demuestran que las corporaciones «de medios globales» se basan en publicaciones de élite clave (de las que no son pro-

[112] Murdock, 2006, p. 25.
[113] Cullity, 2002, p. 408.
[114] World Screen, 2007.
[115] Golan, 2006.
[116] Van Belle, 2003.

pietarias) para establecer su agenda de noticias en Estados Unidos. Por ejemplo, Golan [117] halló que las noticias de los telediarios vespertinos de CBS, NBC y ABC dependían de las historias que contaba el *New York Times* esa mañana. Por eso, que Murdoch haya adquirido la empresa Dow Jones es decisivo: el *Wall Street Journal* es clave para establecer la agenda de distintos medios. Al Jazeera, BBC World y *The Economist* también son fuentes decisivas para establecer la agenda pública y de los medios. Por tanto, no podemos medir la influencia de las Siete Magníficas basándonos sólo en los datos de audiencia ni en los ingresos por mercados. Estas empresas también contribuyen a poner en circulación y a filtrar contenidos producidos por otros miembros de la red de organizaciones de medios.

La identidad importa: los límites de la competencia y la cooperación

Muchas de las más importantes empresas de medios comparten accionistas, poseen acciones de otras o tienen directivos comunes (véase el cuadro A2.1 del Apéndice) y dependen unas de otras para los ingresos por publicidad [118]. No obstante, hay varios contraejemplos que muestran que pueden crecer en redes casi paralelas empresas de medios establecidas en torno a identidades culturales y políticas.

Al Jazeera, que tiene dos redes de difusión internacionales (en árabe y en inglés), así como varios canales infantiles y deportivos especializados, está subvencionada en gran parte por el príncipe heredero del emirato de Qatar. Como sólo un 40% de los ingresos de Al Jazeera proceden de la publicidad, tiene más libertad para utilizar formatos no comerciales. Es competencia directa de canales como CNN, BBC y CNBC en Oriente Próximo y entre las poblaciones de lengua árabe en el extranjero. Sin embargo, la presencia de Al Jazeera fuera de Oriente Próximo también se achaca a su capacidad para conectar con otras redes de medios mediante acuerdos para la difusión de contenidos y/o situándose en grupos de televisión por satélite o cable. Por ejemplo, la presencia de Al Jazeera en el continente africano se ve facilitada por los acuerdos de difusión de contenidos con SABC y Multi-choice en Sudáfrica.

[117] Golan, 2006.
[118] McChesney, 2008.

La industria cinematográfica india, conocida popularmente como Bollywood, es otro ejemplo de un sector que ha crecido independientemente de la red global de redes de medios de comunicación. Actualmente produce más de 800 películas al año frente a las 600 de Hollywood [119], y domina una parte importante de las recaudaciones cinematográficas internacionales. Las películas de Bollywood suelen emplear un formato cultural indio que huye en gran medida del formato de Hollywood. No obstante, cada vez hay más estructuras de colaboración entre Bollywood y Hollywood. En noviembre de 2007, Sony Pictures Entertainment estrenó su primera película en Bollywood, *Saawariya*, un film cuya producción costó 10 millones de dólares y recaudó 20 millones. Viacom, a través de su rama Viacom 18, es propietaria, junto con la empresa india TV18, de la Indian Film Company. Los cineastas de Bollywood también empiezan a utilizar cada vez más las promociones cruzadas y el merchandising popularizados por los estudios de Hollywood para aumentar sus ingresos.

La industria cinematográfica nigeriana, apodada Nollywood, produce más de 1.000 vídeos al año, ingresa 2.750 millones de dólares anualmente y se sitúa en el tercer lugar de la industria de cine internacional [120]. Las películas de Nollywood se realizan normalmente para el mercado interior nigeriano y se producen en varias de las 250 lenguas tribales nigerianas y en inglés (que supone un 65% del mercado de exportación). El éxito de la industria surgió de unir el talento creativo y un formato de producción de bajo coste que necesita pocas inversiones iniciales. La producción barata ofrece mayores retornos de la inversión. Estas películas se suelen rodar en vídeo en dos semanas y se distribuyen en cinta de vídeo en el país [121]. Nollywood es un ejemplo de una industria que ha crecido desarrollando un mercado fundamentalmente nacional basado en un formato mediático que no se puede comercializar directamente en el extranjero. No obstante, el éxito de las películas de Nollywood ha despertado el interés de los conglomerados multinacionales. En 2007, Time Warner y Comcast formaron una sociedad con IAD para distribuir las películas de Nollywood. Además, el gobierno nigeria-

[119] *The Economist*, 2008.
[120] UNCAT, 2008, p. 5.
[121] Marston y otros, 2007.

no y la industria cinematográfica cortejan activamente a los inversores de Hollywood. En 2006, actores mediáticos y funcionarios gubernamentales invitaron a personajes de la industria cinematográfica estadounidense a Los Ángeles, California, a la «The Nollywood Foundation Convention 2006: African Cinema and Beyond», para atraer más atención de las audiencias y de los inversores internacionales.

Así pues, aunque las industrias y los actores de los medios de comunicación pueden desarrollarse con éxito independientemente del núcleo global de redes de medios, estas industrias están empezando a forjar lazos más estrechos con la red global para incrementar sus ingresos y su cuota de audiencia.

Interconexión de redes

Las redes de medios de comunicación no operan en el vacío. Su éxito depende de su capacidad para aprovechar las conexiones con otras redes fundamentales de las finanzas, tecnología, sector cultural, publicidad, proveedores de contenidos, agencias reguladoras y círculos políticos en general.

Las empresas mediáticas se conectan con otras redes a través de distintos mecanismos. Las filiaciones cruzadas de miembros de consejos y ejecutivos quizás constituyan el mecanismo más fácil de documentar. El cuadro A2.1 del Apéndice ofrece una perspectiva general de las afiliaciones de los ejecutivos y miembros de los consejos clave de las empresas multimedia globales y de los gigantes de Internet.

Los consejos de administración y los directivos son sólo un elemento de estas conexiones. La solidificación y expansión de la red de empresas de comunicación globales también dependen de otras muchas conexiones a otro tipo de redes que a su vez aprovechan sus conexiones con las organizaciones de medios de comunicación.

Es decir, *la conexión con las redes financieras es un elemento fundamental de las redes de empresas de comunicación.* El cuadro A2.1 del Apéndice muestra las conexiones personales entre las redes financieras y las de empresas de comunicación. Los consejos de administración de las multinacionales de la comunicación están llenos de personas que tienen asiento en los consejos de grandes corporaciones multinacionales de otros ámbitos, bancos de inversión y fondos privados y/o ocupan cargos importan-

tes en organizaciones como NASDAQ y la Bolsa de Nueva York. Estas interconexiones no son intrascendentes. En su informe de 2007 para los accionistas, Time Warner, por ejemplo, señaló que había realizado transacciones con un número significativo de empresas en las que también había miembros del consejo de administración. Aunque el papel concreto de cada miembro del consejo a la hora de facilitar estas transacciones es difícil de demostrar, ello indica que estas interrelaciones de directivos tienen sus repercusiones.

Las empresas de comunicación y otras empresas conexas son un elemento importante de las redes de capital financiero. En 2007, la quinta parte de las mayores empresas por capitalización de mercado en la lista de *Financial Times* eran empresas de medios de comunicación, de Internet o de telecomunicación [122]. La producción de hardware y software de alta tecnología que respalda la distribución y el consumo de productos mediáticos es una de las mayores industrias del mundo. Aunque la prensa popular suele fijar su atención en el liderazgo de estos grupos de comunicación multinacionales (por ejemplo, Rupert Murdoch como presidente del consejo de administración de NewsCorp y Sumner Redstone como propietario mayoritario de CBS y Viacom), una serie de organizaciones ajenas a la comunicación también poseen una parte importante de estas empresas (véase en el cuadro A2.2 del Apéndice una lista de los principales inversores institucionales en estas propiedades). AXA, una compañía aseguradora francesa, por ejemplo, tiene un importante paquete de acciones tanto en Yahoo (0,8%) como en Time Warner (5,79%). Y Fidelity tiene intereses significativos tanto en Google como en NewsCorp.

Entre 2002 y 2007, las empresas de comunicación se mantuvieron a flote gracias a la gran afluencia de inversiones de fondos privados y capitales de riesgo para financiar sus fusiones y adquisiciones. Sólo en 2007 los fondos de capital privado invirtieron 50.000 millones de dólares en empresas de comunicación [123]. Por eso no es sorprendente que la gestión de las empresas de comunicación globales esté llena de individuos con relaciones estrechas con los fondos de inversión privados como Bank of America (que gestiona un fondo de inversión de 2.000 millones de dó-

[122] El ranking anual de las 500 mayores empresas mundiales que realiza *The Financial Times* puede consultarse en http://www.ft.com/reports/ft5002007.

[123] Malone, 2007.

lares), Highpoint Capital Management y Templeton Emerging Markets Investments.

Las empresas de comunicación resultan especialmente atractivas para los inversores privados porque lo habitual es que necesiten poca inversión de capital y generen grandes beneficios. Estos inversores suelen buscar la máxima rentabilidad de la inversión [124], pero no intervienen en las operaciones del día a día de sus inversiones. Sin embargo, su participación en las fusiones y adquisiciones de medios de comunicación puede tener un papel fundamental en su éxito o su fracaso. Cuando Sony adquirió Metro Goldwyn Mayer en 2004, por ejemplo, la financiación provino de Providence Equity Partners y Texas Pacific Group, mientras que la oferta del Grupo Televisa por el canal en español Univisión fracasó al perder el respaldo de dos fondos de inversión privados, Blackstone Group y Kohlberg Kravis Roberts.

En cambio, los poderosos de la élite del entretenimiento global participan en fondos de capital privados y compañías de capital riesgo que invierten en proyectos relacionados o no con los medios de comunicación. Para sus inversiones, Bill Gates utiliza un fondo de capital privado personal, Cascade Investments. Esta empresa tiene acciones de Gay.com, Planet Out y Grupo Televisa, y participó en la oferta fallida por Univisión en 2007. Su cartera de 4.000 millones de dólares también abarca muchas propiedades tecnológicas y de sectores ajenos a la comunicación como Canadian National Railway, Berkshire Hathaway y los parques de atracciones Six Flags [125]. Cascade Investments también participó en una joint venture con Kingdom Holdings para comprar la cadena hotelera Four Seasons en 2006. En abril de 2007, Bertelsmann asignó un 10% de su presupuesto de adquisiciones a un grupo de fondos de inversión privado

[124] Estas compañías de inversión siguen careciendo de regulación, pues la mayoría de las leyes para los medios de comunicación, especialmente en Estados Unidos, impone límites a las compañías que muestran un control en la gestión de las operaciones cotidianas de sus bienes de comunicación. El aumento en las inversiones de capital privado ha despertado la correspondiente preocupación por las ramificaciones de la propiedad, ya que estas compañías en gran medida no están reguladas. Además, si bien no intervienen en las operaciones diarias de las empresas, se han planteado dudas sobre su influencia excesiva. Por ejemplo, en 2007 los fondos privados Harbinger Capital Partners Funds y Firebrand se sirvieron de su control del 4,9% de las acciones en la New York Times Company para designar a cuatro miembros del consejo en la asamblea anual de 2008.

[125] Comisión de Valores de Estados Unidos 28-05149.

de 1.000 millones de euros con Citigroup Private Equity y Morgan Stanley Principal Investment para ampliar sus holdings.

La importancia del acceso al capital privado no es exclusiva de las Siete Magníficas. Empresas como Blackstone, Cisco y 3i han invertido grandes sumas en las producciones cinematográficas de Bollywood. Además, empresas indias como Indian Film Company y otras corporaciones han obtenido capital del British Alternative Investment Market (AIM) para financiar sus proyectos. Otro ejemplo, la rama de capital riesgo del Abu Dhabi Group, con sede en los Emiratos Árabes Unidos, hizo una inversión importante en el grupo Arvada Middle East Sales de Bertelsmann para crear un negocio de entretenimiento digital en la zona.

El sector de la publicidad

El sector de la publicidad es otra red decisiva relacionada con las redes de empresas de comunicación. Las empresas de comunicación dependen de su capacidad para conectar con el sector publicitario global. Sólo en 2007, las empresas (incluyendo las gubernamentales) gastaron 466.000 millones de dólares en publicidad [126]. El sector de la publicidad incluye agencias, así como servicios de diseño gráfico, despliegue publicitario y representantes de medios [127]. El acceso a la red del sector de la publicidad puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa de comunicación. No es casualidad que un gran número de las filiaciones recogidas en el cuadro A2.1 del Apéndice sean corporaciones que se encuentran entre los mayores compradores de publicidad (se indican en cursiva). Incluso la industria del cine, que históricamente confiaba en los ingresos en taquilla, depende cada vez más del merchandising y de las promociones cruzadas [128]. Este proceso se complica aún más por el hecho de que los conglomerados multimedia están entre los mayores compradores de publicidad. Time Warner, Disney, GE (sociedad matriz de NBC), NewsCorp, Viacom y Microsoft se encuentran entre las cien empresas que más publicidad compran en

[126] US Optimedia recogido en el informe *Future of the Media Report 2007*. El gobierno de Estados Unidos, por ejemplo, era el vigesimonoveno mayor anunciante del país, con un gasto de 1.132.700 millones de dólares (*Advertising Age*, 2007).

[127] IBIS, 2008.

[128] Hesmondhalgh, 2007, p. 196.

todo el mundo. IBIS [129] calcula que los medios de entretenimiento son la tercera mayor fuente de consumidores de publicidad, y representan un 16% de todos los ingresos del sector.

La diversificación de las redes de medios condiciona los cambios en los gastos en publicidad y viceversa. Las multinacionales han peleado para entrar en el mercado chino de medios de comunicación porque es uno de los mercados publicitarios de más rápido crecimiento: su valor se calcula en 14.000 millones de dólares en 2007 [130]. A su vez, los anunciantes se sienten atraídos por el mercado chino precisamente porque ahora hay más mecanismos de difusión disponibles.

El sector de la publicidad se ha ido concentrando cada vez más. La mayoría de las grandes agencias son propiedad de uno de los cuatro grandes holdings de comunicación. Estas empresas son WPP Group, Interpublic Group of Companies, Publicis Groupe y Omnicom Group [131]. Además de poseer la mayoría de las agencias de publicidad y marketing del mundo, estos grupos también han diversificado sus inversiones comprando tecnologías de emisión por Internet que atraen a los anunciantes de la industria del entretenimiento y la comunicación. En 2007, por ejemplo, el grupo WPP compró 24/7 RealMedia, una empresa de marketing para motores de búsqueda, Schematic, una agencia de publicidad interactiva en Internet, y BlastRadius, una empresa especializada en publicidad en redes sociales.

Por tanto, las redes de medios de comunicación proporcionan plataformas para que otras corporaciones promocionen sus intereses empresariales, soportes publicitarios y fuentes decisivas de clientes para vender publicidad.

Internet, redes inalámbricas de comunicación y redes de medios

Internet y las redes inalámbricas han proporcionado a los conglomerados de medios nuevos mercados publicitarios, pero también espacios por los que hay una competencia muy fuerte. La llegada de empresas de

[129] IBIS, 2008.
[130] Gale, 2008.
[131] IBIS, 2008.

comunicación globales a Internet incluye intentos de recomercializar los medios y la información que surge de la cultura convergente. Además, YouTube, Facebook, MySpace y otras propiedades similares en línea pueden revelarse como puntos de conexión críticos entre redes de medios, redes independientes de autocomunicación de masas, intereses empresariales (anunciantes) y actores políticos (que quieren filtrar o introducir contenido en todas estas redes).

Google era la mayor empresa mediática mundial por su valor de capitalización en 2008, pero tenía muchos menos ingresos anuales que otros gigantes multimedia. Sin embargo, el alcance global de Google, Microsoft y Yahoo y sus numerosas sociedades con empresas regionales de Internet y de medios de comunicación significa que los gigantes globales de Internet no pueden considerarse por separado. Por otra parte, parece ser que sus decisiones cada vez influyen más en los movimientos de otros gigantes multimedia con menos propiedades en línea. Ahora que Google posee YouTube, Yahoo es dueño de Xanga y Microsoft tiene acciones de Facebook, controlan nodos fundamentales entre la esfera de los medios y la esfera en línea. Las empresas más importantes están pensando cómo recomercializar la autocomunicación de masas independiente basada en Internet. Están experimentando con sitios pagados con publicidad, sitios de pago, portales de vídeo gratuito en línea y portales de pago.

A medida que se distribuyen y consumen más productos en línea y se entretejen con redes sociales y otros contenidos creados por los usuarios, el comportamiento del usuario individual desempeña un papel más importante en la publicidad. Los motores de búsqueda en línea se configuran de tal forma que necesitan la participación tácita, aunque no necesariamente consciente, del usuario final. Los observadores señalan la creciente importancia de la googlearquía, es decir, la posición que se ocupa entre los resultados de la búsqueda [132]. Google, Yahoo y otros sitios web usan una combinación de relevancia de palabras clave, popularidad de los términos buscados, vínculos a otros sitios y el comportamiento de los usuarios finales para determinar el orden de los resultados de la búsqueda. Cuantos más usuarios utilizan unos vínculos determinados, más arriba suben estas fuentes en la googlearquía. Por tanto, los

[132] Hindman y otros, 2003.

usuarios de los motores de búsqueda al mismo tiempo consumen información y contribuyen a determinar la accesibilidad y el dominio de esa fuente de información para otros usuarios en Internet. Esto tiene un efecto dominó. Es más probable que los usuarios elijan un vínculo en las primeras páginas de resultados. Por tanto, la relevancia engendra relevancia. Por ejemplo, la búsqueda de temas africanos utiliza pocas fuentes africanas, ya que no están entre el primer grupo de resultados. Sólo los usuarios más avanzados pueden buscar fuentes que no estén entre las primeras según los criterios de Google.

Las alianzas estratégicas entre empresas de medios y Yahoo, Google, Microsoft y muchos motores de búsqueda populares en sus zonas representan intentos de utilizar el comportamiento de los usuarios finales para maximizar los ingresos por publicidad. Por ejemplo, en 2007, NewsCorp firmó un contrato de 900 millones de dólares con Google para que apareciera publicidad personalizada de sus empresas de Internet.

Las tecnologías de la Web 2.0 permiten a los consumidores producir y distribuir sus propios contenidos. El éxito viral de estas tecnologías impulsó a las empresas de comunicación a aprovechar la capacidad de producción de los consumidores tradicionales. Casi todas las grandes empresas de noticias ofrecen a los visitantes de su página web la oportunidad de subir contenido que, si es lo bastante interesante, se mostrará en línea y en un número cada vez mayor de programas de televisión que presentan contenido creado por los usuarios (por ejemplo, iReport de la CCN y Web Junk 2.0 de VH1). Del mismo modo, los periódicos ahora citan y utilizan regularmente la blogosfera como fuente de noticias políticas y sociales de actualidad. Esta difuminación de las fronteras ha facilitado lo que Brian McNair [133] denomina un «paradigma del caos» en la comunicación internacional.

Redes de suministro y redes multimedia

Las redes de proveedores son fundamentales para el funcionamiento de las redes multimedia. Éstas incluyen, entre otras, agencias de noticias, agencias de talentos y redes de mano de obra.

[133] Brian McNair, 2006.

La corporatización de los medios de comunicación ha fomentado medidas de recorte de gastos que incluyen el cierre de corresponsalías regionales e internacionales y la racionalización de las prácticas periodísticas. Agencias de noticias como Reuters, Bloomberg, AP y World Television son proveedoras decisivas de contenidos informativos para muchas empresas de medios de comunicación de todo el mundo [134]. Wu [135], por ejemplo, vio que las agencias de noticias eran un determinante decisivo de la cobertura informativa internacional de CNN y *The New York Times.*

Como las agencias de noticias se valoran por su alcance global, el sector está controlado por un pequeño grupo de agencias históricas: Associated Press (AP), Getty Images, Bloomberg, Dow Jones, Reuters y Agence France Press controlan el 70% del mercado global de redifusión de noticias [136]. Desde el año 2000 estas agencias de redifusión de noticias han ampliado su presencia internacional para satisfacer la mayor demanda de sus productos. La convergencia digital ha ampliado la demanda de contenido sindicado a medida que los periódicos intentan mantener versiones en línea dinámicas y continuamente actualizadas. Los márgenes de beneficios de las agencias de prensa siguen aumentando. Getty Images, por ejemplo, obtuvo unos ingresos de 484,8 millones de dólares en el año 2000 y casi el doble en 2006 (807,3 millones) [137]. Además, las televisiones, radios y revistas utilizan cada vez más los servicios de las agencias de prensa [138]. Estas organizaciones están diversificando su oferta de contenidos con imágenes y vídeo para suministrarlos a estas plataformas.

La relación con escritores, actores, intérpretes y otros profesionales creativos es fundamental para el éxito del negocio de la comunicación. Sólo en Estados Unidos, la red de agentes de artistas, deportistas e intérpretes genera cada año 6.000 millones de dólares [139]. Las pérdidas económicas como consecuencia de la huelga de guionistas estadounidenses en los años 2007 y 2008 demostraron la importancia de estas redes para el éxito económico de todo el negocio de los medios de comunicación.

[134] Klinenberg, 2005.
[135] Wu, 2007.
[136] IBIS, 2007, p. 17.
[137] IBIS, 2007, p. 21.
[138] IBIS, 2007, p. 28.
[139] IBIS, 2007.

La huelga interrumpió la producción de todas las series de televisión y provocó la cancelación de otros muchos espectáculos en directo.

La capacidad para aprovechar las redes que producen y suministran la infraestructura física de la producción y difusión de los medios también es importante. La producción de equipos de radio y televisión para el mercado estadounidense supuso unos ingresos de 38.255 millones de dólares en 2006.

Además de las redes que he citado, *hay muchas otras redes con estrechos vínculos con el sector de los medios de comunicación.* Por ejemplo, como sostendré más adelante, la capacidad de conectar en red a los actores políticos que influyen en la regulación de las redes de medios y telecomunicaciones es un factor decisivo para la expansión de las empresas de comunicación y para crear economías de escala y sinergia. Así pues, el crecimiento y la prosperidad de las redes de medios de comunicación globales no sólo dependen de su capacidad para configurar sus redes internas y ampliar sus mercados y sus redes de proveedores, sino también de su capacidad para establecer conexiones con redes cruciales en otras áreas de la economía, la política y la sociedad en general. La configuración de las antiguas y nuevas empresas de medios y de comunicación depende en última instancia de las políticas reguladoras.

Las políticas reguladoras

La transformación tecnológica y cultural de la comunicación social se ha canalizado y conformado mediante estrategias empresariales que llevaron a la formación de un sistema de empresas multimedia conectado globalmente, como hemos visto en la sección anterior. Sin embargo, el proceso de formación de este sistema ha sido posible gracias a la evolución de las políticas reguladoras en todo el mundo. En efecto, la comunicación social es una práctica regulada por instituciones políticas en todos los países por el papel esencial que desempeña la comunicación tanto en la infraestructura como en la cultura de la sociedad. No hay una necesidad tecnológica ni una determinación impulsada por la demanda en la evolución de la comunicación. Mientras que la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación es un elemento fundamental de la actual transformación, sus consecuencias reales en el

campo de las comunicaciones dependen de decisiones políticas que son resultado de los debates y conflictos propiciados por las empresas y grupos de interés sociales y políticos que pretenden establecer el régimen regulador en el que han de actuar empresas y personas. Por ejemplo Tim Wu [140], en su análisis de las estrategias de los operadores de comunicaciones inalámbricas en Estados Unidos, ha demostrado de qué forma las estrategias de integración vertical —que en principio se diseñaron para controlar estrechamente las redes— en realidad dificultaron la innovación tecnológica, redujeron la gama de aplicaciones y, en última instancia, limitaron la expansión de las redes minando su capacidad para añadirles valor. Los intereses empresariales, no la tecnología ni el servicio público, suelen ser los factores que definen el despliegue de las redes de comunicación. Ésta no es una ley de hierro. Todo depende de la interacción entre actores sociales que subyace al proceso de toma de decisiones.

Desde mediados de los años ochenta hasta el final de la primera década del siglo XXI se ha producido un cambio tectónico en la regulación de las comunicaciones en todos los países, si bien con diferentes orientaciones y énfasis dependiendo de la cultura y la política de cada país. Sin embargo, en conjunto se ha dado una tendencia dominante hacia la liberalización, privatización y desregulación regulada de los sectores de telecomunicación, radio y televisión.

Conviene diferenciar entre cuatro ámbitos de regulación de las comunicaciones: difusión, prensa escrita, Internet y redes de telecomunicación. Entre los cuatro hay reciprocidad y han convergido en un sistema de comunicaciones digitales. No obstante, debido a que las instituciones reguladoras tienen una historia, las políticas se han desarrollado de forma diferente en cada uno de estos campos. Además, al menos hay tres áreas diferentes de regulación que son transversales para los cuatro ámbitos mencionados, a saber: la regulación del contenido, que incluye la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual, la regulación de la propiedad y la regulación de los servicios impuesta a operadores y emisoras (por ejemplo, el servicio universal de telefonía, el acceso no discriminatorio a los servicios de telecomunicaciones, etc.). El asunto se complica aún más si adoptamos una perspectiva global, ya que

[140] Wu, 2007.

el regulador es un actor plural cuando diferentes instituciones asumen responsabilidades concretas en cada uno de estos cuatro ámbitos y tres áreas. Incluso en Estados Unidos, donde la supuestamente independiente Comisión Federal de Comunicaciones es responsable de las telecomunicaciones y las emisiones (a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de los países europeos), la gobernanza de Internet estaba originalmente bajo la jurisdicción del Departamento de Defensa, y ahora lo está del Departamento de Comercio; la regulación de la propiedad y de las empresas de Internet y de los medios de comunicación queda en parte bajo la legislación antimonopolio promulgada por el Departamento de Justicia, y la vigilancia de la actividad la dirige el Departamento de Seguridad del Territorio Nacional, mientras que el Congreso trata de legislar sobre distintos asuntos (como el intento fallido de imponer la censura en Internet con la Ley de Decencia de las Comunicaciones de 1996) y los tribunales intervienen decisivamente para resolver el número creciente de conflictos derivados de la implantación de las políticas de comunicación. Para complicar aún más las cosas, en Europa, la Comisión Europea tiene jurisdicción sobre las operaciones nacionales de telecomunicaciones y medios de comunicación y la gobernanza de Internet se considera global, ya que Internet es una red global de redes de ordenadores.

El análisis de este complejo conjunto de instituciones, políticas y prácticas reguladoras va más allá del objeto de este libro y de hecho no es necesario, ya que existen una serie de excelentes estudios sobre la materia [141]. Pero quiero delinear los procesos reguladores que articulan el actual sistema de comunicación digital multimodal que conforma las prácticas comunicativas actualmente. Utilizaré Estados Unidos como base de análisis antes de ampliar el argumento con referencias a otros contextos.

[141] Cohwey, Aronson y Richards, 2009; Klinenberg, 2006; Wilson, 2004; Price, 2002; *International Journal of Communication*, 2007 (número especial sobre la neutralidad de la red); Goldsmith y Wu, 2006; Terzis (ed.), 2007; Rice (ed.), 2008.

La evolución de las políticas reguladoras en Estados Unidos: telecomunicaciones, propiedad intelectual e Internet

En Estados Unidos hubo tres momentos cruciales en la evolución de la desregulación regulada de las comunicaciones en la era digital. El primero se produjo en 1984, con *el desmantelamiento del monopolio de ATT en telecomunicaciones,* lo que dio paso a la competencia controlada en el sector de las comunicaciones mientras se mantenían los monopolios locales para los operadores de cable. En consecuencia, las llamadas *Baby Bells,* establecidas originalmente en distintos mercados regionales, se convirtieron en importantes actores nacionales y globales que presionaban sobre el Congreso y la Comisión Federal de Comunicaciones para afirmar su control sobre la «última milla» (ahora llamada la «primera milla» por corporaciones como Verizon) en feroz competencia con las empresas de cable antes de que la regulación permitiera alianzas entre ambas. La relativamente lenta difusión de la banda ancha en Estados Unidos en parte fue consecuencia de este primer conflicto entre las empresas de cable y los operadores telefónicos, que provocó fallos de interconexión nacional y localmente.

La segunda medida legislativa clave fue la *Ley de Telecomunicaciones de 1996,* que eliminó sustancialmente las restricciones para la concentración de la propiedad en el sector de los medios de comunicación. Como ya se ha dicho, una consecuencia directa de esta ley fue el rápido avance de la consolidación corporativa que llevó a la formación de oligopolios multimedia, especialmente en las grandes áreas metropolitanas, como se ha documentado en la sección anterior de este capítulo. La concentración de propiedades afectó a la televisión, la radio y la prensa impresa, aunque, en el caso de esta última, el proceso de concentración es anterior a la ley de 1996. Por ejemplo, en 1945, el 80% de los periódicos estadounidenses eran de propiedad privada, a menudo de familias. En 2007, más del 80% estaban en manos de corporaciones, la mayoría de ellas filiales de grandes grupos multimedia [142]. Además, la ley de 1996 autorizó las fusiones y las alianzas entre empresas de distintos segmentos de la industria (por ejemplo, entre operadores de telecomunicaciones y empresas de medios de comunicación, incluidas las de Internet), abrien-

[142] Klinenberg, 2007, p. 31.

do así la vía para el sistema de comunicaciones de empresas interrelacionadas que surgió a principios del siglo XXI. La ley de 1996 fue importante también porque reiteró la obligación del operador de permitir el uso compartido de la red en condiciones similares para todos los usuarios (la llamada «política de desagregación»). Esta política limitaba la capacidad de las nuevas megacorporaciones nacidas de las fusiones para apropiarse de la revolución tecnológica en beneficio propio.

En cuanto al contenido de los medios de comunicación, la Comisión Federal de Comunicaciones mantuvo tradicionalmente un perfil bajo para no interferir con el principio de libertad de expresión establecido en la Primera Enmienda, aunque recomendaba prudencia para proteger a la infancia de una programación perniciosa y limitar la difusión de pornografía. Sin embargo, el Congreso y el gobierno se mostraron mucho más beligerantes respecto al control de los contenidos de Internet. La razón clave para la Ley de Decencia de las Comunicaciones de 1996 era la prevención de la pornografía infantil en línea. Pero cuando los tribunales fallaron en contra de las disposiciones de la ley relativas al control de la libertad de comunicación en Internet, los intentos de censura desaparecieron hasta 2001, cuando la amenaza terrorista facilitó la aprobación de nuevas leyes que autorizaban al gobierno a vigilar Internet y controlar la difusión de determinados tipos de información. Esta propuesta fue casi imposible de ejecutar, como demuestra la proliferación de proclamas de Bin Laden y otros materiales de grupos terroristas en la red.

Lo que se convirtió en el asunto más importante relativo al control de contenidos en Internet fue la aplicación de unas leyes de copyright tecnológicamente anticuadas sobre el material digital que circula en la red, especialmente en las redes p2p. Bajo la presión incansable de los sectores de la cultura y los medios de comunicación, el Congreso aprobó leyes que ampliaban la protección de la propiedad intelectual y los tribunales se utilizaron como barrera contra la cultura del uso compartido y la remezcla que había florecido en Internet. Efectivamente, la Ley de Derechos de Autor en el Milenio Digital de 1998 representaba una seria amenaza para la cultura de la remezcla que está en el origen de la creatividad en la era digital. Aunque el arsenal legislativo tuvo un efecto intimidatorio sobre los usuarios de Internet, no fue capaz de impedir la insurrección masiva (de decenas de millones) de usuarios/productores de contenidos contra lo que se consideraba un secuestro de la cultura

digital libre por parte de los oligopolios de los medios [143]. Pidiendo auxilio a la tecnología, la industria del entretenimiento desarrolló un nuevo sistema de «gestión de los derechos digitales» (DRM) para evitar la copia no autorizada de material. Sin embargo, el DRM sólo limita una pequeña parte de la supuesta infracción porque no impide el crecimiento de las redes p2p ni tampoco evita que se suba material remezclado a YouTube y otros sitios de la Web 2.0 con millones de usuarios y creadores de contenidos.

La evolución espontánea de la regulación y la gestión de Internet es paralela a la maduración fortuita de Internet como ámbito colectivo de comunicación de la sociedad red [144]. Cuando en 1969 apareció ARPANET, la predecesora de Internet, se trataba de un programa experimental de conexión en red de ordenadores originado en DARPA, la agencia de investigación del Departamento de Defensa estadounidense, y ejecutado en gran medida por los científicos e ingenieros que lo crearon. En 1970, el Departamento de Defensa ofreció la transferencia de sus operaciones y propiedad a ATT. Tras sopesar la posibilidad durante unas semanas, ATT no vio ningún interés comercial en ARPANET y declinó la oferta [145]. Gracias a la monumental miopía de ATT y a la incapacidad de Microsoft para comprender la importancia de Internet, el mundo se convirtió en lo que es hoy. Esto en cuanto al determinismo tecnológico.

En 1984, a medida que Internet se desarrollaba y empezaba a utilizarse en todo el mundo, DARPA y los diseñadores más importantes de Internet establecieron el Comité de Actividades de Internet, formado por una serie de grupos de trabajo. Uno de éstos se convirtió en el Grupo Especial sobre Ingeniería de Internet (IETF), creado en 1986 con la tarea de gestionar el desarrollo de estándares tecnológicos para Internet. Las decisiones tomadas por el IETF eran consensuadas y afectaban a una amplia variedad de personas e instituciones. En conjunto, Internet surgió en un vacío legal con poca supervisión de los organismos reguladores, incluida la Comisión Federal de Comunicaciones. Los organismos creados se fueron desarrollando ad hoc para solucionar las necesi-

[143] Lessig, 2004; Benkler, 2006; Gillespie, 2007.
[144] Abbate, 1999; Castells, 2001; Movius, de próxima aparición.
[145] Abbate, 1999.

dades de los usuarios de la red. La decisión más trascendental fue establecer un sistema coherente para asignar dominios y direcciones IP que organizaran el tráfico en Internet de manera que los paquetes llegaran a su destinatario. Se trató de una operación realizada en gran medida en solitario a mediados de los años ochenta por el profesor de ingeniería de la Universidad del Sur de California Jon Postel, uno de los primeros codiseñadores de Internet. Postel estableció el sistema contratado por DARPA y en conexión con el SRI (el Stanford Research Institute, no afiliado a la Universidad de Stanford). La organización resultante se conoció como la Autoridad de Asignación de Números de Internet (Internet Assigned Numbers Authority o IANA). Postel administraba las subvenciones del gobierno de Estados Unidos para que IANA mantuviera listas de números de referencia únicos. Aunque los servidores raíz de IANA los manejaban 13 organizaciones diferentes de forma voluntaria, Postel tomó la mayoría de las decisiones técnicas clave desde su despacho en la universidad. Que una sola persona, sin beneficio económico personal y sin el control directo de una autoridad superior, creara el sistema de dominios de Internet sin oposición alguna gracias a la confianza depositada en él por la comunidad de usuarios es una de las historias más extraordinarias de la Era de la Información.

En 1992, la Fundación Nacional de la Ciencia (National Science Foundation, NSF) asumió la responsabilidad de coordinar y financiar la gestión de Internet, dejando los pocos elementos militares de la red bajo la jurisdicción del Departamento de Defensa. En 1993, la National Science Foundation encargó la administración del Sistema de Nombres de Dominio (DNS) a la empresa privada estadounidense Network Solutions, Inc., aunque Postel siguió desempeñando un papel hasta que falleció en 1998 a la edad de 55 años a causa de un cáncer. Entonces, cuando venció el contrato de NSI con la NSF en 1998, y sin Postel presente como garante de la asignación de direcciones IP, aumentó la presión para que se formalizara la gestión institucional de Internet. La controversia subsiguiente llevó a la IANA y a la organización independiente creada por la primera comunidad de usuarios, la Internet Society (ISOC), presidida por otro respetado «padre» de Internet, Vint Cerf, a organizar el International Ad Hoc Committee (IAHC) para resolver las cuestiones relacionadas con la administración de DNS. La invención de la World Wide Web y la libre difusión de su programa de servidores web por parte de su

creador Tim Berners-Lee en 1990 pusieron los cimientos tecnológicos para el desarrollo de una Internet fácil de usar. Cuando Internet se convirtió en una oportunidad enormemente rentable para las inversiones empresariales, el presidente Clinton ordenó al secretario de Comercio la privatización del DNS el 1 de julio de 1997, de forma que aumentara la competencia y facilitara la participación internacional en su gestión. El Departamento de Comercio de Estados Unidos llevó a cabo la directiva y estableció la ICANN (Sociedad para la Asignación de Nombres y Números de Internet) en noviembre de 1998.

Tan pronto como Internet se reconoció como una forma extraordinariamente importante de comunicación en red con numerosas aplicaciones posibles, el deseo de las empresas de comercializar Internet creció de forma exponencial. Pero la historia, la cultura y la arquitectura de Internet dificultaban su apropiación privada o su regulación exclusiva con fines de beneficio empresarial. Además, como era una red global, y como precisamente ése era uno de sus principales atractivos tanto para las empresas como para los usuarios, el Departamento de Comercio tuvo que compartir una parte del control con organismos reguladores internacionales y con la comunidad de usuarios, lo que llevó a la elección sin precedentes del consejo de la ICANN mediante votación electrónica de más de 200.000 usuarios registrados en Internet el año 2000, una expresión de la participación de base a pesar de la falta de representatividad de este electorado. Una coalición formada por una comunidad de usuarios activa, libertarios civiles y tribunales estadounidenses se convirtieron en los guardianes de la autonomía de Internet, de forma que una gran parte de la red siguió siendo un vasto espacio social de experimentación, sociabilidad y expresión cultural independiente. Cualquier intento de domesticar o parcelar Internet se rechazó con tal determinación que los gobiernos y las empresas tuvieron que aprender a utilizar Internet en su provecho sin someter su desarrollo autónomo. El genio había salido de la botella y, además, sus genes rechazaban el confinamiento de esta recuperada libertad de comunicación por diseño deliberado de sus creadores, ejemplificado en la decisión de Tim Berners-Lee de publicar el software de la World Wide Web. No obstante, cuando la expansión de la banda ancha y el nacimiento de la Web 2.0 abrieron nuevas oportunidades para obtener beneficios en la primera década del siglo XXI, se introdujeron otras políticas regulatorias para intentar apropiarse no de Internet misma, sino de la infraestructura de red que la sustenta.

Cercando los comunes de la Era de la Información (o intentándolo)

El tercer gran paso hacia la creación de un nuevo entorno regulador de las comunicaciones digitales en Estados Unidos se ha producido en la primera década de este siglo. Una serie de proyectos de ley aprobados en el Congreso y decisiones adoptadas por la Comisión Federal de Comunicaciones modificaron la ley de 1996 *permitiendo a las empresas invertir en distintos sectores y continuar con la integración vertical de operadores, fabricantes y suministradores de contenidos, mientras que restringían el escrutinio público sobre las prácticas empresariales*[146]. En 2004, la Comisión introdujo una política denominada «flexibilidad del espectro» con objeto de aumentar el espectro disponible, especialmente para las comunicaciones inalámbricas, y autorizar la libre venta del espectro por parte de empresas que estaban operando dentro de frecuencias reguladas, creando así un mercado del espectro que aumentó el campo de actuación de las grandes corporaciones. La Comisión Federal de Comunicaciones también terminó con el requisito de la desagregación, lo que liberó a los operadores Bell de su obligación de compartir redes, pero permitía a los operadores de televisión por cable introducir la banda ancha en sus redes y vender servicios de éstas. Esta nueva política dio a los operadores una gran libertad para gestionar el acceso a las redes de su propiedad y los precios.

Como continuación lógica de esta devolución de poder a los operadores de redes, la última fase de la desregulación estadounidense apunta hacia la inversión de la política tradicional de «neutralidad de la red», es decir, la consideración de la red portadora como una infraestructura de uso común cuyo acceso no puede bloquearse, condicionarse o discriminarse por parte de los operadores respecto a distintos usuarios [147].

La decisión fundamental que abrió el debate sobre la neutralidad de la red fue la Orden de Módem por Cable de la Comisión Federal de Comunicaciones de 2002, que establecía que el servicio de banda ancha dejaba de considerarse un servicio de telecomunicaciones (y por tanto sujeto a regulación), tal y como estaba bajo la Ley de Telecomunicaciones de 1996, y pasaba a ser un «servicio de información» fuera del alcance

[146] McChesney, 2007; Klinenberg, 2006; Schiller, 2007; Benkler, 2006.

[147] Un análisis diferente y bien documentado de este cambio fundamental de política puede consultarse en el número especial sobre neutralidad de la red publicado por el *Journal of Communication* en su volumen de 2007.

del regulador. El Tribunal Supremo confirmó esta decisión en 2005, lo que abrió un gran debate entre dos grupos. Por una parte, los usuarios de Internet, las empresas innovadoras de alta tecnología y los proveedores de contenidos de Internet como Google, Yahoo, Amazon o e-Bay defendían el acceso abierto a las redes. Por otra parte, los operadores de redes deseaban diferenciar entre acceso y tarifas para aprovechar su control privado de la infraestructura de comunicación. El conflicto va más allá de distintos sectores con sus propios intereses. Como ha escrito Clark [148]: «La pugna se refiere al futuro de la televisión». Esto es así porque la digitalización de todos los contenidos (los bits son bits) abre el camino para que Internet lleve televisión. Por ejemplo, Hulu.com es utilizado por casi todos los grandes conglomerados de medios de comunicación para emitir el contenido de la televisión a las audiencias de forma gratuita, y Joost.com, un servicio lanzado en enero de 2007, permite ver la programación de televisión usando tecnología *peer-to-peer*. Internet ya transporta un tráfico importante de comunicación de voz (por ejemplo, Skype), lo que altera de forma fundamental el comportamiento de los ingresos de las empresas de radiodifusión y de los operadores de telecomunicaciones. Así pues, aunque la liberación y la desregulación estimularon el desarrollo de las comunicaciones basadas en Internet en los años ochenta y noventa (debido sobre todo a que no interferían con el desarrollo autogestionado de Internet), el cambio de las reglas que la Comisión Federal de Comunicaciones intentó con la administración Bush en la primera década del siglo XXI equivalió a la desregulación en favor de las empresas de telecomunicaciones, cable y radiodifusión que se resistían a los desafíos que la difusión de Internet por banda ancha y de contenidos y servicios de la Web 2.0 planteaba a su modelo de negocio establecido.

Así pues, mientras la atención del mundo se centraba en la libertad de expresión en Internet, la transformación de la infraestructura de comunicación en una serie de «cotos privados» administrados por los operadores de redes, con respeto a sus intereses empresariales, impuso limitaciones fundamentales para la expansión de la nueva cultura digital. Las tuberías de la Galaxia Internet están siendo privatizadas, y su gestión, fragmentada. Mientras nos preocupábamos por la protección de la fron-

[148] Clark, 2007.

tera electrónica libre contra la intrusión del Gran Hermano (el gobierno), las Grandes Hermanas (los principales operadores de red) que poseen y gestionan el tráfico de banda ancha que circula por las superautopistas de la información se han convertido en las responsables de limitar el espacio virtual gratuito.

La evolución de las políticas reguladoras es resultado de las estrategias de construcción de poder a través de la articulación de intereses empresariales y políticos disfrazados de discursos sobre las maravillas tecnológicas y la elección de los consumidores, respaldados por modelos económicos que adoraban la autoridad suprema de la Mano Invisible. Mientras que en los años noventa hubo conflictos dentro de las empresas entre aquellos partidarios de las *Baby Bells* (operadores de larga distancia) y de los operadores de cable, cuando se trató de tomar la gran decisión sobre si debía permitir al mercado (es decir, a las grandes empresas) determinar la forma de la revolución de las comunicaciones, la mayoría de la clase política abrazó esa estrategia. La ley de 1996, con el gobierno Clinton, recibió el apoyo del Congreso de mayoría republicana y muchas de las medidas que permitían la integración vertical y las inversiones transversales obtuvieron apoyo de ambos partidos. Esto se debe a que el sector de las telecomunicaciones desempeña un importante papel en la financiación de las campañas políticas, mientras que el sector de la radiodifusión es fundamental para facilitar la cobertura mediática de los candidatos políticos. Las nuevas empresas de Internet tardaron un tiempo en conseguir influencia política y estaban demasiado autosatisfechas con el mantra de su superioridad innata como innovadoras tecnológicas para preocuparse por el futuro. Además, el público no era muy consciente de la importancia de los asuntos que se estaban decidiendo sin consulta ni debate. La regulación de las comunicaciones era un campo oscuro reservado a abogados, economistas e ingenieros sin aparente relación con lo que preocupaba a la gente, excepto en las reclamaciones por abuso en las tarifas y un servicio deficiente contra los operadores monopolísticos de cable, asuntos de los que se culpaba por lo general a las licencias adjudicadas por los gobiernos locales, con poca información sobre lo que estaban haciendo.

Las cosas dieron un vuelco en la primera década de este siglo, en parte debido a la arrogancia de Michael Powell, nuevo presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones nombrado por el presidente Bush

en 2001. Militar de carrera e hijo del entonces secretario de Estado Colin Powell, era (y sigue siendo) un fundamentalista del libre mercado que después de su salida de la Comisión en 2004 entró a trabajar para Providence Equity Partners, una sociedad de inversiones que gestiona fondos de las empresas de telecomunicaciones y medios que Powell se había encargado de regular. El presidente le brindó su apoyo personal para que pudiera eliminar las restricciones sobre la propiedad cruzada de medios de comunicación y regular nuevamente a favor de las grandes empresas del sector de las telecomunicaciones y la radiodifusión. La empresa de Rupert Murdoch, NewsCorp, fue una de las grandes beneficiarias de esta nueva política. La concentración de medios en televisión, cable, radio y prensa que siguió a la decisión de la Comisión desencadenó una oleada de protestas que movilizó a activistas progresistas, asociaciones cívicas, libertarios civiles y defensores del gobierno local, entre los que se encontraban grupos conservadores muy influyentes, como la Asociación Nacional del Rifle. De esta protesta surgió un potente movimiento social polifacético, que incluía organizaciones como Free Press, Center for Digital Democracy, Media Access Project, Reclaim the Media, Media Alliance, Media-Tank, Prometheus Radio Project (que pedía «baja potencia para la gente» en referencia a la radio independiente LP) y muchas otras que lucharon con éxito contra el intento de la Comisión Federal de Comunicaciones de expulsar a los ciudadanos de la política de comunicación. Estos grupos provocaron un inusitado interés por las sesiones abiertas de la Comisión. Protestaron en Internet, presionaron al Congreso y presentaron recursos en los tribunales federales, haciendo a la nueva mayoría demócrata del Congreso más receptiva a la reivindicación del control de las comunicaciones por parte de los ciudadanos. Esa movilización generalizada coincidió con otros factores que llevaron a la dimisión de Powell de la Comisión [149]. Cuando se abrió un nuevo debate sobre política de comunicaciones entre 2005 y 2007 respecto a la cuestión de la «neutralidad de la red», una ciudadanía informada entró en el ámbito de la política de la comunicación y la llevó al primer plano del debate público. En palabras de Robert McChesney, «lo crucial en 2003 fue que la luz se encendió para millones de estadounidenses. No tenían

[149] Klinenberg, 2007; Costanza-Chock, 2006; McChesney, 2007; Neuman, comunicación personal, 2007.

que aceptar todos los problemas con los medios de comunicación como "inamovibles". El sistema de medios de comunicación no era algo natural; era resultado de las políticas» [150]. No obstante, para poner en perspectiva la experiencia de esta reacción, merece la pena señalar un recordatorio aleccionador sobre el poder de la industria de las comunicaciones: en la campaña electoral de 2008, como en todas las demás campañas, ninguno de los principales candidatos presidenciales abordó el problema del control ciudadano sobre los medios y las redes de comunicación.

La desregulación del mundo (pero no a la americana)

En todo el mundo también se ha producido una tendencia generalizada a la liberalización, privatización y desregulación de las telecomunicaciones y emisiones desde los años ochenta, pero a un ritmo más lento que en Estados Unidos. Por otra parte, el régimen regulador era, y sigue siendo en cierta medida, diferente del estadounidense. De hecho, los Estados Unidos representan la excepción en la historia de la regulación de las comunicaciones desde una perspectiva global. Esto se debe a que en el mundo, por lo general, la comunicación siempre se ha considerado demasiado importante como para dejarla en manos privadas. En el pasado, las comunicaciones se consideraban un campo fundamental para reafirmar el control gubernamental, unas veces en nombre del interés público y otras como expresión descarnada del poder del estado, con los intereses empresariales en segundo lugar. Además, en todo el mundo ha habido una separación clara entre la regulación de los medios de comunicación y la regulación de las telecomunicaciones. Estas últimas se consideraban una infraestructura de servicio público, mientras que los primeros eran un instrumento clave del control cultural y político. Hablando en términos generales, podemos decir que los medios estaban regulados por las instituciones ideológicas y políticas del estado. La televisión y la radio solían ser propiedad del gobierno y éste las dirigía, aunque se dejaba un cierto margen para la propiedad privada, si bien bajo la atenta mirada de aspirantes a censores. En cambio, los periódicos y la prensa escrita se confiaban normalmente a las diferentes élites de

[150] McChesney, 2007, p. 159.

forma que tuvieran voz en la esfera pública, a excepción de los países con dictaduras de izquierda o derecha, en los que todos los medios quedaban bajo el control del partido o del dictador. Pero incluso en los países democráticos la prensa estaba sometida a inclinaciones políticas, de forma que la idílica noción de prensa profesional independiente solía quedar desmentida por el partidismo político e ideológico de la mayoría de los medios, a menudo expresión de filiaciones religiosas, preferencias ideológicas, intereses empresariales y partidos políticos. En conjunto, los aparatos del estado e ideológicos eran la matriz de los medios de comunicación más que el mercado. Por supuesto, las empresas estaban presentes en los medios de comunicación, pero las estrategias comerciales tenían que operar bajo el paraguas de quienes ostentaban el poder político e ideológico.

Esta situación cambió en casi todo el mundo a partir de los años ochenta. En el origen de este cambio estuvo la ola de políticas liberalizadoras vinculadas a las nuevas estrategias económicas en el contexto de la globalización, el rápido cambio tecnológico que abrió un nuevo universo de posibilidades de comunicación y el cambio cultural hacia el individualismo y la libertad de elección que debilitó los fundamentos del conservadurismo ideológico, especialmente en los países desarrollados. El modo en que todo esto se tradujo en nuevas formas de regulación fue diferente según los países. En algunos de los más grandes del mundo (China, Rusia, India), a pesar de la creciente presencia de las empresas en los medios de comunicación, todavía en el siglo XXI hay un control directo (China, Rusia) o indirecto (India) del gobierno sobre los medios. Pero en la mayoría de los países el régimen regulador se ejerce a través de una mezcla de propiedades gubernamentales y licencias concedidas a grupos empresariales que deben seguir unas normas y limitar su poder como grupos de comunicación completamente independientes. El método habitual para someter a las empresas a la voluntad política en el sector de los medios de comunicación es repartir licencias entre sociedades de distinta orientación política. De esa forma, quien esté en el poder tiene siempre acceso a algún grupo de comunicación. La integración vertical de televisión, radio y prensa escrita facilita esta división del trabajo en los medios bajo el control del sistema político en general. Además, en todos los países sigue habiendo alguna red propiedad del gobierno y en la que la independencia es limitada.

Hay excepciones en este modelo, por ambas partes. Por ejemplo, en el Reino Unido, la BBC es aclamada en todo el mundo como modelo de corporación pública que afirma su independencia del gobierno, aunque algunas acciones del gobierno Blair empañaron esta imagen sin destruir su reputación como referencia de los medios públicos independientes en todo el mundo. No obstante, la BBC tuvo que competir con las cadenas de televisión privadas y las compañías de satélite y cable, que obtuvieron una gran cuota de audiencia, de forma que la BBC perdió su posición dominante. En el otro extremo del mundo de las comunicaciones liberalizadas está Italia, que, con el gobierno de Berlusconi, produjo un modelo muy original de sociedad público-privada. El gobierno italiano tenía tres redes de la RAI, conocidas de siempre por su profesionalidad, que fueron sometidas a grandes presiones políticas a pesar de la decidida resistencia de periodistas y productores. Por otra parte, Berlusconi, un empresario de la construcción, con el apoyo del primer ministro socialista Bettino Craxi, utilizó una laguna jurídica de la Constitución italiana para levantar tres redes de televisión privadas de ámbito nacional a partir de las emisoras locales de las que era propietario. Berlusconi se sirvió de su poder mediático para ser elegido primer ministro en 1994, y posteriormente reelegido. De forma que a principios de los noventa y de la primera década de este siglo, todas las redes nacionales de televisión, públicas o privadas, estaban bajo su control, con consecuencias obvias para el empobrecimiento cultural y la diversidad política de uno de los países más cultivados [151]. Francia privatizó la mayor parte de la televisión pública (TF1 fue adquirida por una constructora) mientras que se reservaba el control de algunos canales como TV7 y dedicaba parcialmente una red pública (Antenne 2) a la programación cultural para solaz de los intelectuales franceses.

Alemania, Portugal y España tomaron caminos similares. España, durante el gobierno socialista de Felipe González en los años ochenta, mantuvo dos redes nacionales bajo el control del gobierno y permitió la apertura de dos redes de televisión en abierto y un canal de televisión por satélite a tres consorcios de inversores privados, convenientemente repartidos entre distintos grupos empresariales, con la condición de que ningún accionista tuviera más del 25% de las redes abiertas. En 1996, el su-

[151] Bosetti, 2007.

cesor de González, el presidente del gobierno conservador José María Aznar, siguió el modelo de Berlusconi y utilizó su control de Telefónica, la multinacional española de telecomunicaciones, para adquirir uno de los canales privados mientras presionaba al otro, de modo que monopolizó efectivamente casi todos los medios de comunicación nacionales durante el periodo 1996-2004. En 2006, un nuevo gobierno socialista concedió licencias para dos redes de televisión a grupos de inversores amigos y aceleró la transición a la televisión digital, lo que liberó otra parte del espectro y creó espacio libre para una amplia gama de compañías nacionales e internacionales de medios de comunicación [152]. No obstante, la transformación más profunda del sistema de medios de comunicación español se produjo como resultado de la refundación constitucional del estado español, a partir del año 1978, en un estado casi federal. Las comunidades autónomas españolas podían desarrollar sus propias redes de televisión y radio públicas dentro de los límites de su territorio y utilizaron esta capacidad al máximo, con el resultado de que en Cataluña y otras zonas de España las cadenas de televisión regionales captaron la mayor parte de la audiencia y en Cataluña, País Vasco y Galicia se convirtieron en un instrumento clave para fortalecer la identidad nacional mediante la preservación de sus propias lenguas, entre otros medios [153].

En resumen, la política reguladora más importante en Europa y en la mayor parte del mundo ha sido la liberación gradual y limitada del control de los gobiernos nacionales sobre la radio y la televisión e indirectamente sobre la prensa escrita, a favor de una serie de grupos empresariales privados y de gobiernos regionales. Las compañías de medios de comunicación a menudo utilizaron esta relativa autonomía para conectarse con redes empresariales globales, aumentando así su independencia respecto al gobierno.

La comercialización de los medios de comunicación en todo el mundo ha recibido un amplio respaldo de la opinión pública porque en gran medida han escapado (y siguen haciéndolo en muchos países) de la jaula de hierro de la burocracia política. El entretenimiento actualizado gana a la propaganda complementada con películas antiguas y folclore nacional. Este sentimiento relativo de liberación de la garra política en las dos últimas décadas puede explicar la práctica ausencia de protestas sociales

[152] Campo Vidal, 2008.
[153] Tubella, 2004.

contra la política de los medios en la mayoría de los países, excepto las reclamaciones interesadas de los grupos empresariales que salían perdiendo en el proceso de adjudicación de licencias. Efectivamente, cuando se producen movimientos sociales en relación con los medios de comunicación, no se dirigen al negocio en sí, sino al estado para luchar contra la censura. Esto es lo que sucede especialmente en la Rusia de Putin, donde periodistas y ciudadanos luchan contra un régimen de medios de comunicación autoritarios guiado por la motivación política desde los más altos niveles del estado (véase el capítulo 4).

En casi todo el mundo, *la regulación de las telecomunicaciones ha llevado a cabo un cambio drástico* de un régimen monopolístico (legal o de facto) a una política de rerregulación y competencia que empezó a consolidarse en Europa en 1998 y en Japón en 2000 [154]. En la mayoría de los países se han establecido reguladores de las telecomunicaciones, supuestamente independientes, y en la Unión Europea la Comisión Europea asumió la supervisión de los reguladores nacionales. Las autoridades reguladoras prohíben las prácticas monopolísticas y las tarifas abusivas y someten a las empresas a multas y directivas obligatorias. No obstante, los monopolios originales, incluso después de su privatización, han aprovechado sus recursos y contactos políticos para mantener una posición dominante en sus territorios nacionales mientras se embarcaban en políticas ambiciosas de expansión global y alianzas estratégicas.

La comunicación inalámbrica es un campo más competitivo porque es un sector más reciente y en algunos países, como China, los operadores privados inalámbricos son utilizados por el gobierno para presionar a los antiguos operadores tradicionales [155]. No obstante, esta política de competencia administrada en Europa, Japón y Corea del Sur parece haber ganado la partida a la competencia desorganizada inducida en Estados Unidos por la Comisión Federal de Comunicaciones con su política de todos contra todos. La penetración de la banda ancha es mayor en el norte de Europa, Japón y Corea del Sur que en Estados Unidos, y su coste por bit es inferior. La norma de la desagregación sigue estando vigente en Europa, manteniendo de momento el principio de neutralidad de la red. Además, el acuerdo sobre los estándares y los planes de tarifas

[154] Cowhey, Aronson y Richards, 2009; Rutherford, 2004; OCDE, 2007.
[155] Qiu, 2007.

impuestos por la Comisión Europea a los operadores de comunicaciones inalámbricas en Europa ha llevado a una mayor penetración de las comunicaciones inalámbricas, un mayor uso y un servicio de más calidad en Europa que en Estados Unidos. A la ventaja competitiva de Europa y Asia en este campo contribuyó la calidad de la tecnología de las comunicaciones inalámbricas y del diseño de fabricación en Europa (especialmente en los países nórdicos) y Asia Oriental. En resumen, la regulación de las redes de telecomunicaciones por lo general ha mantenido un mayor grado de control gubernamental en los operadores que en Estados Unidos, y ha dado lugar a una competencia administrada. El resultado final ha sido la expansión de la comunicación por banda ancha e inalámbrica, lo que ha sentado las bases para la difusión global de la infraestructura de la era de la comunicación digital y especialmente de las nuevas encarnaciones de Internet: la Web 2.0 y Web 3.0.

Regular la libertad: cuando la caperucita Internet encuentra a los lobos feroces corporativos

Internet es una red global, por lo que su regulación no podía dejarse al Departamento de Comercio de los Estados Unidos, ni siquiera bajo la forma de un Consejo ICANN elegido por los usuarios de Internet. Pero como no hay un gobierno global, Internet se difundía sujeta solamente a los límites que cada gobierno nacional podía imponer en su jurisdicción territorial. No obstante, a menos que se desconecte Internet, resulta difícil controlar sus posibilidades de conexión porque siempre puede redirigirse a una arteria situada en otro lugar del planeta. Es cierto que se puede bloquear el acceso a algunos sitios, pero no a los billones de mensajes de correo electrónico ni a los millones de sitios web que se renuevan continuamente. Es verdad que se puede supervisar Internet y que, de hecho, todos los gobiernos del mundo lo hacen [156]. Pero lo máximo que pueden hacer los gobiernos para implantar sus leyes es perseguir a unos cuantos desgraciados a los que sorprenden in fraganti mientras otros millones siguen navegando alegremente por la web. Cientos o miles de luchadores por la libertad de Internet (además de unos cuantos sinvergüenzas y pe-

[156] Deibert y otros, 2008.

dófilos) terminan pagando entre rejas reales sus caprichos virtuales. Con todo, aunque algunos de los mensajeros son castigados, los mensajes continúan surcando el océano de la comunicación global (véase el capítulo 4).

Por eso el único organismo legítimo con responsabilidad de gobernanza global, las Naciones Unidas, trató el tema de la gobernanza de Internet en dos cumbres mundiales consecutivas sobre la información, una en Ginebra en 2003 y otra en Túnez en 2005 (un país conocido por su censura de Internet y donde los periodistas que cubrían la reunión fueron detenidos). En diciembre de 2003 se trataron en Ginebra una serie de objetivos que se centraban en TCI en beneficio de la población mundial. Naturalmente, Internet se convirtió en el centro de muchas de estas conversaciones.

La Declaración de Principios de Ginebra y el Plan de Acción de Ginebra se adoptaron el 12 de diciembre de 2003, pero los participantes fueron incapaces de ponerse de acuerdo sobre una definición de la gobernanza de Internet. Los debates se centraron en la distinción entre una definición «estrecha» que sólo abarcara las funciones relacionadas con ICANN (asignación y distribución de recursos de Internet) y una definición «amplia» que incluyera, en última instancia, el control sobre el contenido de lo que circulara por Internet. Como suele suceder con las asambleas de Naciones Unidas, cuando se produjo un desacuerdo sobre el concepto de «gobernanza de Internet», la ONU estableció un Grupo de Trabajo sobre la Gobernanza de Internet (WGIG) cuyo objetivo era definir el término y proporcionar información sobre la segunda fase de la Cumbre Mundial de Túnez en noviembre de 2005. Tras dos años de arduo trabajo de los 40 miembros del grupo, que representaban a las partes interesadas de los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, el informe del WGIG de agosto de 2005 alumbró la siguiente definición: «La gobernanza de Internet es el desarrollo y la aplicación, por parte de los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, en sus respectivas funciones, de principios, normas, reglas, procedimientos de toma de decisiones y programas comunes que conforman la evolución y el uso de Internet».

Iluminados por esta definición revolucionaria, los participantes en la Cumbre Mundial de la ONU de 2005 sobre la Sociedad de la Información (segunda fase) celebrada en Túnez, tras un debate sobre los principios de la política, confirmaron el papel de la ICANN y la ca-

pacidad de supervisión del Departamento de Comercio de Estados Unidos, definió la agenda de la sociedad de la información global y estableció el Internet Governance Forum (IGF). El IGF es una organización internacional cuyo objeto es «apoyar al secretario general de las Naciones Unidas para desempeñar el mandato de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (WSIS) con respecto a la convocatoria de un nuevo foro de diálogo sobre la política de las distintas partes interesadas». El secretario general de la ONU estableció un grupo asesor y un secretariado como organismos institucionales del IGF. Posteriormente, el IGF mantuvo varias reuniones en Grecia en 2006 y en Río de Janeiro en 2007, y estaban previstas nuevas reuniones en Hyderabad en diciembre y en Sharm el-Sheikh, Egipto, en noviembre de 2009. Se han identificado las áreas clave de la política en discusión. Son las siguientes:

a) Infraestructura de Internet y gestión de recursos (infraestructura física, VoIP; política sobre espectros; estándares técnicos; gestión de recursos; administración de nombres y direcciones de Internet; administración del sistema de servidores raíz y de archivos de zona raíz).
b) Asuntos relacionados con el uso de Internet (seguridad de la red y de los sistemas de información; spam; políticas y regulaciones nacionales; protección de infraestructuras críticas).
c) Temas con mayor impacto de Internet (autenticación electrónica, política de competencia, liberalización, privatización y normativa; protección de acceso, protección a consumidores y usuarios, privacidad; contenido y prácticas ilegales; resolución de conflictos; derechos de propiedad intelectual; comercio electrónico y fiscalidad del comercio electrónico; administración electrónica y privacidad; libertad de información y medios de comunicación).
d) Asuntos con impacto en el desarrollo (costes del alquiler de las líneas de Internet; acceso universal y asequible; educación, impulso a la capacidad personal; desarrollo de infraestructuras nacionales; dimensiones sociales e inclusión; acceso a los contenidos; software libre y de código abierto; diversidad cultural y lingüística).

Según fuentes de toda solvencia, el debate político lleva el ritmo habitual en este tipo de contexto institucional, aunque no hay conclusiones en el momento de escribir este libro. Espero poder analizar la estructura y la política de la gobernanza global de Internet que surja de este debate en la segunda, o quizás en la décima, edición de este libro.

Mi escepticismo sobre los resultados de estos debates procede de mi propia experiencia en una serie de comités consultivos nacionales e internacionales sobre la política de Internet. He llegado a la conclusión (lo que obviamente me ha conducido a retirarme de todos estos organismos, incluidos los relacionados con Naciones Unidas) de que la preocupación fundamental de la mayoría de los gobiernos es establecer normas para controlar Internet y encontrar mecanismos para ejercer este control según el modelo tradicional de ley y orden. Con independencia de mi opinión personal respecto a dicha política (estoy en contra de ella), hay motivos serios para dudar de la eficacia de los controles propuestos cuando no van dirigidos a empresas u organizaciones concretas sino a la comunidad de usuarios en sentido general (a menos que haya un ataque generalizado a los proveedores de servicios de Internet que paralice todo el sistema de comunicaciones por Internet. Nunca digas jamás). Pero es una hipótesis improbable, dada la cantidad de intereses empresariales invertidos en Internet y el amplio apoyo de que disfruta entre la mayoría de los 1.400 millones de usuarios para los que se ha convertido en el tejido de la comunicación de sus vidas. Por ello, la regulación de Internet ha trasladado su atención de la propia Internet a casos concretos de censura y represión por las burocracias gubernativas y a la privatización de la infraestructura de comunicación global que soporta el tráfico de la red. Así pues, a pesar de la regulación, Internet sigue creciendo como el medio de comunicación local/global y multimodal de nuestra época. Pero sufre, como todo lo demás, la presión implacable de dos fuentes fundamentales de dominación que todavía planean sobre nuestra existencia: el capital y el estado.

La relación entre capital y estado es efectivamente la fuente de las políticas de liberalización y desregulación que dieron lugar al nacimiento del capitalismo global y a la formación de redes de empresas multimedia globales que conforman el núcleo del nuevo sistema de comunicación digital. Pero como los intereses empresariales parecen prevalecer en su interacción con el estado, y las empresas ven un gran campo de inversión en la expansión de la comunicación digital, las políticas reguladoras

han llevado a la difusión global de nuevas formas de comunicación, incluida la autocomunicación de masas. En estas condiciones, la audiencia de los medios de comunicación se ha transformado en un sujeto comunicador que cada vez tiene mayor capacidad para redefinir los procesos con los que la comunicación social enmarca la cultura de la sociedad. Paradójicamente, el que el estado cediera a los intereses del capital ha llevado al nacimiento de una nueva forma de comunicación que puede aumentar el poder de la ciudadanía sobre el capital y el estado.

El cambio cultural en un mundo globalizado

Para que haya comunicación, emisores y receptores han de tener códigos comunes. En el negocio de los medios de comunicación se ha producido un cambio estratégico que ha llevado de la difusión a una audiencia genérica (suponiendo su capacidad para identificarse con un mensaje homogéneo) a audiencias concretas, adaptando el mensaje al receptor. Como hemos visto anteriormente, esto ha sido posible gracias a la conexión en red de empresas globales de comunicación y a las nuevas tecnologías digitales que permiten combinar producción masiva y distribución personalizada de contenidos. Para identificar a la audiencia es necesario comprender sus distintos códigos culturales. Por tanto, la evolución del formato y del contenido de los mensajes de los medios, ya sean genéricos o específicos, depende de la evolución cultural de las sociedades. Cada sociedad tiene su propio camino y su ritmo de evolución. Pero como la sociedad red es global, hay aspectos comunes e interdependencias en el proceso de transformación cultural. Lash y Lury, en su análisis de la industria de la cultura global, destacan el cambio cualitativo que representa la globalización en el ámbito cultural. Escriben:

> La cultura ha adoptado otra lógica diferente con la transición de la industria cultural a la industria cultural *global;* la globalización ha dado a la industria de la cultura un modo de funcionamiento fundamentalmente diferente. Sostenemos que en 1945 y en 1975 la cultura era fundamentalmente una superestructura... las entidades culturales eran todavía algo excepcional... Pero en 2005 las manifestaciones culturales están por todas partes: como información, como comunicación, como artículos de marca, como servicios de transporte y ocio, las entidades culturales ya no son la excepción: son la regla. La cultura

> está tan omnipresente que desborda, por así decirlo, la superestructura y se infiltra en la propia infraestructura, transformándola. Acaba dominando la economía y la experiencia en la vida diaria... En la industria cultural global, la producción y el consumo son procesos de la construcción de la *diferencia*[157].

¿Cómo se construye esta diferencia? ¿Cuáles son los materiales culturales que se infiltran en los distintos ámbitos de la experiencia y estructuran los marcos de significado en los que funcionan los medios de comunicación? Como hipótesis de trabajo propongo que el proceso de transformación cultural en nuestro mundo evoluciona a lo largo de dos grandes ejes bipolares: *la oposición entre globalización e identificación* y *la brecha entre individualismo y comunalismo*[158].

- *Globalización cultural* se refiere a la aparición de un conjunto de valores y creencias específicos que, en gran medida, se comparten en todo el mundo.
- *Identificación cultural* se refiere a la existencia de conjuntos de valores y creencias específicos en los que se reconocen determinados grupos humanos. La identificación cultural es, en gran medida, resultado de la geografía y de la historia de la organización humana, pero también puede formarse a partir de proyectos concretos de construcción de la identidad.
- *Individualismo* es el conjunto de valores y creencias que da prioridad a la satisfacción de las necesidades, deseos y proyectos de cada individuo en la orientación de su comportamiento.
- *Comunalismo* es el conjunto de valores y creencias que sitúa el bien colectivo de una comunidad por encima de la satisfacción personal de cada uno de sus miembros. La comunidad se define, en este contexto, como el sistema social organizado en torno a un subconjunto de atributos culturales o materiales comunes.

Examinemos el contenido real de este proceso de cambio cultural. *¿Qué es una cultura global?* ¿Vivimos en un mundo donde cada vez hay mayor homogeneidad cultural? Sí y no. En su mayor parte, no[159]. La Encuesta de

[157] Lash y Lury, 2007, pp. 3-5.
[158] Castells, 2004; Baker, 2005; Cardoso, 2006; Tubella, 2004; Inglehart, 2003; Qvortrup, 2006.
[159] Lull, 2007; Page, 2007.

Valores en el Mundo de la Universidad de Michigan muestra la prevalencia de las identidades nacionales y regionales sobre la identidad cosmopolita, que tan sólo adopta una pequeña minoría de la población mundial [160]. Los ciudadanos europeos se sienten mucho menos europeos que nacionales o locales [161]. De forma análoga, los datos del Latinobarómetro indican la fuerza de la identificación nacional, regional y étnica en Latinoamérica [162]. La religión es una de las principales fuentes de identificación colectiva en algunas partes del mundo, especialmente en Estados Unidos, Latinoamérica, India y las sociedades islámicas, pero no en la mayoría de Europa (con algunas excepciones como Polonia o Irlanda) ni en el este de Asia, donde es idiosincrática y apenas interfiere en la conducta [163].

Sin embargo, *existe efectivamente una cultura global* que puede observarse en tres niveles. En primer lugar, para una reducida pero influyente minoría de gente, existe la conciencia de un destino común del planeta que habitamos, ya sea en cuanto a medio ambiente, derechos humanos, principios morales, interdependencia económica global o seguridad geopolítica. Éste es el principio de *cosmopolitismo* respaldado por actores sociales que se consideran ciudadanos del mundo [164]. Los datos de las encuestas muestran que pertenecen mayoritariamente a las capas de la sociedad más educadas y acomodadas, aunque la edad también es un factor: cuanto más jóvenes, más abiertos son a la visión cosmopolita del mundo [165]. En segundo lugar, hay una *cultura global multicultural que se caracteriza por la hibridación y mezcla de culturas* de distintos orígenes, como en la difusión de la música hip hop en versiones adaptadas en todo el mundo o los vídeos remezclados que pululan por YouTube. En tercer lugar, la que quizás sea la capa fundamental de la globalización cultural es *la cultura del consumismo,* directamente relacionada con la formación de un mercado capitalista global [166]. Para que se globalice el capitalismo, la cultura de la mercantilización debe estar presente por todas partes. Y el propio hecho de que el capitalismo sea global y que todos los países vivan ahora bajo el

[160] Norris, 2000; Inglehart, 2003; Inglehart y otros, 2004.
[161] Castells, 2004b.
[162] Calderón, 2006.
[163] Norris e Inglehart, 2004.
[164] Beck, 2006.
[165] Inglehart, 2003.
[166] Barber, 2007.

capitalismo (a excepción de Corea del Norte cuando escribo) proporciona las bases para compartir los valores del mercado y la cultura del consumo.

Al mismo tiempo, *la existencia de diversas fuentes de identificación cultural* crea un modelo complejo de interacción entre consumismo global, cosmopolitismo e hibridación global, por una parte, y las distintas fuentes de identificación cultural (nacional, religiosa, territorial, étnica, de género e identidades elegidas por uno mismo), por otra [167].

Otro *eje de diferenciación cultural opone el individualismo al comunalismo.* El análisis empírico de Wayne Baker sobre la evolución de los valores estadounidenses muestra un desarrollo paralelo de ambas tendencias en la población norteamericana en las tres últimas décadas [168] Estados Unidos es una cultura bipolar, formada por la cultura del Yo [169] y la cultura de Dios [170]. En ambas culturas hay posturas extremas hacia el individualismo libertario por una parte y hacia el sometimiento a la ley de Dios (sea éste quien sea) por la otra. La cultura del familismo también define un conjunto de valores que une a la persona y su contribución a los principios morales de la sociedad. Yo, mi familia y mi Dios constituyen la santísima trinidad de los valores estadounidenses.

En otro contexto, el estudio realizado junto con Imma Tubella y otros colaboradores en una muestra representativa de la población de Cataluña en 2002 muestra la importancia de la identificación de la familia como el principio organizador más importante de la vida para el 56% de la población, seguido del «yo mismo» (8,7%) y de los demás (4,9%). Todas las fuentes de identificación colectiva (nación, etnicidad, religión, territorialidad) fueron el principio autoidentificador primordial sólo para un 9,7% de la muestra. No obstante, cuando se les pedía que eligieran su principal afiliación nacional, un 37,5% se consideraban catalanes ante todo, un 19,7% se identificaban como españoles, un 36,2% catalanes y españoles y un 6,6% se consideraban ciudadanos del mundo [171]. La religión era un factor de identificación primordial para sólo un 2,5%. Mientras tanto, el 13,1% de la población citaba la combinación de naturaleza, humanidad y el mundo (indicadores de cosmopolitismo) como su prin-

[167] Inglehart y otros, 2004.
[168] Baker, 2005.
[169] Mitchell, 2003.
[170] Domke y Coe, 2008.
[171] Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007.

cipio autoidentificador fundamental. Curiosamente, éste es el mismo porcentaje que se identificaba con el cosmopolitismo en el mundo de acuerdo con la encuesta mundial de valores [172], siendo estos valores más pronunciados en los grupos más jóvenes. Esto quiere decir que en las sociedades en las que la religión no es la principal fuente de identificación (como ocurre en Cataluña y en la mayor parte de Europa), el individuo y su familia, por una parte, y el cosmopolitismo, por la otra, son las principales referencias culturales de la gente, especialmente entre los jóvenes. La identificación nacional, regional y local (o las identidades nacionales no estatales, como ocurre en Cataluña) sigue siendo un principio de identificación como identidades de resistencia cuando se enfrentan a desafíos de la globalización o de los estados-nación dominantes [173].

Si combinamos los dos ejes bipolares de identificación cultural, podemos detectar cuatro combinaciones significativas que se expresan en formas definidas de patrones culturales, como se muestra en la figura 2.6. Analizaré detalladamente el contenido de la tipología aquí presentada.

	GLOBALIZACIÓN	IDENTIFICACIÓN
INDIVIDUALISMO	*Consumismo de marca*	*Individualismo en red*
COMUNALISMO	*Cosmopolitismo*	*Multiculturalismo*

Figura 2.6. Tipología de los patrones culturales.

La articulación entre globalización e individualismo lleva a la difusión del *consumismo* como la forma individual de relación con un proceso de globalización dominado por la expansión del capitalismo [174]. Una expresión especialmente importante de esta relación individual con la cultura capitalista global, como proponen Scott Lash y Celia Lury [175], es el *branding o asignación de un nombre de marca a un producto o servicio.*

[172] Norris, 2000.
[173] Castells, 2004; Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007.
[174] Barber, 2007.
[175] Lash y Lury, 2007.

El *branding* es la dimensión cultural del mercado global y el proceso por el que los individuos asignan un significado a su consumismo [176].

La combinación de identificación e individualismo está en el origen de la cultura del *individualismo en red* que los sociólogos consideran el modelo de sociabilidad de la sociedad red [177]. En la era de Internet, las personas no se aíslan en la soledad de la realidad virtual. Por el contrario, amplían su sociabilidad utilizando la multitud de redes de comunicación a su disposición, pero lo hacen de manera selectiva, construyendo su mundo cultural según sus preferencias y proyectos, y modificándolo de acuerdo con la evolución de sus valores e intereses personales [178].

En el punto de intersección del comunalismo y la globalización, encontramos la cultura del *cosmopolitismo,* o el proyecto de compartir valores colectivos a escala mundial y construir una comunidad humana que trascienda las fronteras y la especificidad en aras de un principio superior. Es lo que ocurre, por supuesto, en la Umma islámica [179], pero también podría ser la cultura medioambiental [180], con su culto a Gaia en nombre del pasado y del futuro de la humanidad, o la cultura cosmopolita, que afirma los valores colectivos de la democracia en un nuevo espacio de ciudadanía global [181].

Por último, la fusión de comunalismo e identificación lleva al reconocimiento de múltiples identidades en un mundo formado por distintas comunidades culturales. Esto equivale a reconocer el *multiculturalismo* como una tendencia decisiva de nuestro mundo interdependiente [182].

Así pues, de la interacción de las dos grandes tendencias culturales bipolares que caracterizan a la sociedad red global han surgido cuatro configuraciones culturales: *consumismo* (representado por las marcas), *individualismo en red, cosmopolitismo* (ya sea ideológico, político o religioso) *y multiculturalismo. Éstos son los modelos culturales básicos de la sociedad red global.* Y éste es el espacio cultural en el que debe funcionar el sistema de comunicación.

[176] Banet-Weiser, 2007.

[177] Wellman, 1999; Castells, 2001; Hampton, 2004, 2007.

[178] Castells y Tubella (dirs.), 2007; Katz y Rice, 2002; Center for the Digital Future, 2005, 2007, 2008.

[179] Moaddel (ed.), 2007.

[180] Wapner, 1996.

[181] Beck, 2006.

[182] Modood, 2005; Al-Sayyad y Castells (eds.), 2002.

Los vectores de la comunicación de los modelos culturales

No existe una relación directa entre cada uno de los cuatro modelos culturales definidos antes y unas tecnologías o formas de comunicación específicas. Los cuatro modelos están presentes en los medios de comunicación de masas y en la autocomunicación de masas, y todos subyacen a las prácticas comunicativas en toda la gama de tecnologías y plataformas de difusión. Sin embargo, cada uno de estos modelos culturales se adecua mejor a la forma de comunicación que con más probabilidad construya los códigos culturales que maximicen el efecto comunicador en la mente de la audiencia. Es decir, que enmarque el proceso de la acción comunicadora.

El precursor del *consumismo de marca* es el *sector del entretenimiento global* en su amplia gama de productos: películas, música, espectáculos, telenovelas, videojuegos, juegos en línea multijugador, periódicos, revistas, edición de libros y toda la parafernalia iconográfica, desde la ropa hasta bienes de consumo de diseño. La integración global y vertical del sector facilita la difusión de las marcas a través de numerosos canales que se refuerzan entre sí. Además, la evolución de las noticias hacia el infoentretenimiento amplía el alcance del consumismo a todo el ámbito social y político, en la medida en que los acontecimientos mundiales y la política local se mezclan con los efectos teatrales al presentar los informes meteorológicos y la exhibición de bienes y servicios de consumo. El complejo industrial de Hollywood se identifica ahora como el origen de una gran parte de esta producción y distribución cultural global [183]. Este predominio, de raíces históricas, ha llevado a la tesis ideológicamente sesgada de imperialismo cultural, que se suele asimilar al dominio unilateral de la cultura estadounidense sobre todas las demás culturas del mundo [184]. En realidad, las culturas resisten y evolucionan por su cuenta, como sostendré a continuación. Pero hay algo que es más importante en términos analíticos y prácticos: la cultura global *no* es una cultura americana a pesar del desproporcionado porcentaje de empresas estadounidenses en el sector cultural. Lo global es global. Quiere decir que la capa de cultura global edificada alrededor del consumismo y del

[183] Miller y otros, 2004; Wasko, 2001.
[184] Hesmondhalgh, 2007.

branding procesa productos culturales de cualquier origen y los difunde en paquetes personalizados para maximizar su poder comunicador en cada mercado [185]. Un ejemplo aclarará este análisis: la industria de las telenovelas y una telenovela en particular: *Betty la Fea* [186].

Las telenovelas, seriales para la televisión, si bien se producen originalmente en Latinoamérica, principalmente en Venezuela, México, Brasil y Colombia, se han convertido en productos para la exportación en todo el mundo, a veces como productos enlatados que sólo se doblan y otras con nuevas producciones adaptadas al gusto de cada cultura [187]. Las telenovelas han enganchado a las audiencias internacionales mejor que las comedias de situación estadounidenses, cuyo formato es muy distinto, en países tan diferentes como Rusia, India, Italia o Alemania, así como en sus mercados de idioma de Latinoamérica y España. Las telenovelas que han tenido éxito en el mercado interno son compradas, producidas y distribuidas por empresas de televisión globales que suelen tener su sede en Estados Unidos. Las telenovelas llegaron primero al gran mercado de habla hispana de Estados Unidos pero posteriormente hicieron incursiones en el mercado mayoritario estadounidense. El punto decisivo de esta penetración en el mercado fue el éxito de *Betty la Fea* en 2006.

Producida en Colombia en 1999, la serie alcanzó una audiencia del 70% en *prime time* en su país y niveles similares de popularidad en otros países de Latinoamérica. Después se exportó globalmente, tanto como programa enlatado como en nuevas producciones, y se exhibió en 70 países. Dado su impacto global, la ABC decidió, no sin dudarlo, emitir su versión adaptada para Estados Unidos en *prime time*. El estreno de *Ugly Betty* en otoño de 2006 atrajo a 16,3 millones de espectadores y se convirtió en uno de los programas de mayor éxito del mercado estadounidense. Jade Miller ha investigado el significado del fenómeno de *Betty la Fea*. Su conclusión fue que:

> Las telenovelas se entienden mejor como productos culturales localizables pero de atractivo universal que atraviesan redes globales de empresas culturales capitalistas. *Betty la Fea* es un ejemplo de la forma en que un producto

[185] Straubhaar, 1991; Waisbord, 2004.
[186] Miller, 2007.
[187] Sinclair, 1999; Martínez, 2005; La Pastina y otros, 2005.

> en apariencia doméstico es inherentemente un producto global. Lo global está presente no sólo en su trama, de estilo Cenicienta, que tiene un atractivo universal, sino en los caminos multidireccionales por los que el programa se ha importado y exportado y la estructura vinculada globalmente de las corporaciones que han intervenido en la producción y distribución de *Betty la Fea*. Se llame Betty, Lisa o Jassi, y hable español, alemán, hindi o inglés, Betty es una ventana desde la que ver la industria de las telenovelas no como una contracorriente cultural sur-norte, sino como una red global de contenido culturalmente específico con atractivo local y global [188].

En suma: la industria del entretenimiento global, que apoya a y se apoya en la publicidad, es el principal canal para la construcción de una cultura consumista de marcas. La industria estadounidense, ejemplificada en el complejo industrial de Hollywood, es la gran protagonista de esta industria, pero de ningún modo la única que existe. Además, la industria del entretenimiento global no sólo difunde cultura estadounidense, sino cualquier producto cultural que se venda globalmente y en su forma adaptada y culturalmente específica.

La cultura del consumo global no es el único modelo cultural con alcance global. *El cosmopolitismo,* en la intersección de globalización y comunalismo, intenta construir una esfera pública mundial en torno a valores comunes de ciudadanía global. *Las redes de noticias de medios globales, en su diversidad, pretenden construir esta esfera pública de comunicación que reúna a los países y las culturas en el espacio del flujo de información global las 24 horas,* como ha mostrado Ingrid Volkmer en su estudio sobre la CNN [189]. No obstante, siguiendo a Volkmer y otros analistas, *la construcción de esta información global no es neutral. Está sesgada a favor de ciertos valores e intereses.* Sin embargo, si pensamos no sólo en la CNN, sino en todas las redes de noticias globales que distribuyen globalmente las noticias y los rostros del mundo, en tiempo real o elegido, se está creando una esfera comunicativa global muy variada. Es lo que sucede con la BBC, la cadena venezolana TeleSur (a un nivel mucho más modesto), la sudafricana A 24, EuroNews y, muy especialmente, Al Jazeera y otras redes árabes. Si bien algunas de estas redes empezaron como un producto culturalmente específico, tienden a difundirse globalmente. Por ejemplo,

[188] Miller, 2007, p. 1.
[189] Volkmer, 1999.

Al Jazeera empezó su programación en inglés en 2007. Al Jazeera es un caso significativo porque se creó y sigue siendo propiedad, como he señalado antes, del príncipe heredero de Qatar, el emirato en que se encuentra la mayor base militar estadounidense en la península arábiga. Aun así, tenía más credibilidad que las noticias occidentales y pronto se convirtió en la fuente de información alternativa para las audiencias de lengua árabe [190]. La red pagó su independencia con las vidas de sus periodistas y técnicos muertos durante el bombardeo estadounidense a las oficinas de Al Jazeera en Irak. Y sigue enfrentándose a la continua hostilidad de Estados Unidos y de Arabia Saudí, que han hecho todo lo posible para boicotear los ingresos por publicidad de Al Jazeera.

Incluso la CNN emite versiones diferentes dependiendo de su audiencia. CNN International es muy diferente de la CNN estadounidense; *CNN* en español (en Latinoamérica) tiene políticas de programación e información específicas; y CNN+ en España es abiertamente crítica con la política exterior estadounidense, una condición previa para atraer audiencia entre la mayoría de españoles en un país en el que el 93% de la población se opuso a la guerra de Irak desde el principio. Es a través de esta diversidad de redes globales de noticias e información como una cultura cosmopolita embrionaria encuentra el apoyo de una plataforma de difusión de medios de comunicación.

Otros sistemas de comunicación que fomentan otras formas de cosmopolitismo, a saber, el cosmopolitismo religioso, son las redes de televisión religiosas globales, cuya programación se difunde por todo el mundo para alcanzar a los creyentes diseminados por el planeta. Las fronteras culturales de la religión se definen ahora por las redes globales que reúnen a los creyentes más allá de las fronteras políticas en todo el mundo. En un cierto sentido, no son cosmopolitas porque se dirigen a la comunidad de creyentes. Pero en un sentido más fundamental, son realmente cosmopolitas porque intentan incluir a todo el mundo en su comunidad religiosa. Es decir, que el cosmopolitismo se define desde la perspectiva de los aspirantes a cosmopolitas.

En nuestro mundo, *el multiculturalismo* es la norma, no la excepción. Y por ello hay una extraordinaria diversidad de producción y distribución de contenidos culturales. Como he indicado anteriormente, Nige-

[190] El-Nawawy e Iskandar, 2002; Miles, 2005; Sakr, 2006.

ria tiene una floreciente industria cinematográfica que alcanza a una audiencia enorme en África, y por lo general se distribuye en vídeos que se venden a través de redes informales [191]. India, no Estados Unidos, es el mayor productor mundial de películas. Es verdad que son culturalmente específicas y durante mucho tiempo estuvieron confinadas a la India. Pero Bollywood está extendiendo sus redes de distribución a la muy numerosa diáspora india [192]. Y el gigantesco mercado televisivo indio está dominado por contenidos producidos en la India [193]. Esto ocurre también en China, Japón, Corea del Sur, Rusia, Latinoamérica, Europa y en todo el mundo [194]. Las investigaciones han demostrado que las audiencias son más sensibles a los contenidos específicos de su cultura [195]. Así pues, si bien hay una capa de cultura global en todo el sector de los medios de comunicación, la mayoría de los productos culturales son más locales que globales. Efectivamente, el estudio de Imma Tubella [196] ha demostrado la importancia decisiva de la televisión en la construcción de la identidad nacional en condiciones de dominio cultural de otra nación, como reveló el importante ejemplo de la televisión catalana en España después de que el régimen democrático posfranquista devolviera la autonomía política a Cataluña en 1980. Resulta interesante que una de las estrategias de la nueva televisión catalana para difundir el idioma catalán entre los inmigrantes españoles en Cataluña fuera adquirir los derechos en catalán y castellano de series populares en todo el mundo como *Dallas*, y emitir sólo en catalán. Así pues, el icono de la globalización de la cultura estadounidense se convirtió en instrumento de la identificación de la cultura catalana en la esfera mediática.

Por último, *la cultura del individualismo en red* encuentra su plataforma preferida en el variado universo de la autocomunicación de masas: Internet, comunicación inalámbrica, juegos en línea y redes digitales de producción cultural, remezcla y distribución. No es que Internet sea el ámbito exclusivo del individualismo. Internet es una red de comunicación y, como tal, es también instrumento de difusión del consumismo y

[191] Dessa, 2007.
[192] Bamzai, 2007; Gopal y Morti (eds.), 2008, próxima publicación.
[193] Chatterjee, 2004.
[194] Abrahamson, 2004.
[195] Miller, 2007.
[196] Tubella, 2004.

del entretenimiento global, del cosmopolitismo y del multiculturalismo. Pero la cultura del individualismo en red puede encontrar su mejor forma de expresión en un sistema de comunicación caracterizado por la autonomía, la conexión horizontal en red, la interactividad y la recombinación de contenidos a iniciativa del individuo y sus redes.

Se ha demostrado que las raíces culturales de Internet están en la cultura de la libertad y en la cultura específica de los *hackers*[197]. Efectivamente existe una resonancia cultural entre la cultura de los diseñadores de Internet, las características de su práctica como una red relativamente autónoma de comunicación y el nacimiento de una cultura de experimentación que se abre camino en la mente de millones de personas a partir de un sistema de redes multidireccionales construido por estos millones de emisores/receptores de mensajes.

Protocolos de comunicación en un mundo multicultural

Nos queda por examinar un asunto importante en el análisis del cambio cultural. En este mundo globalizado, caracterizado por modelos culturales diferenciados, *¿cómo se produce la comunicación?* ¿Cómo, a pesar de la fragmentación, diferenciación, personalización y segmentación de los procesos de comunicación, se reintegra la comunicación en una acción comunicadora que trasciende todas estas brechas? ¿Se fragmenta o se integra la cultura en el proceso de comunicación? En realidad, ambas cosas. Se fragmenta a la hora de difundir el mensaje y se integra en la producción de significado a través de una serie de protocolos de comunicación que permiten la inteligibilidad en una cultura centrada en la comunicación. La formación de la nueva esfera pública en la sociedad red se lleva a cabo construyendo protocolos de comunicación entre distintos procesos de comunicación. ¿Cómo se produce esta construcción? ¿Cuáles son esos protocolos de comunicación?

Los protocolos de comunicación, en este contexto, se refieren a las prácticas y sus plataformas organizativas de apoyo que permiten compartir significados entre los campos culturales de la sociedad red global (consumismo, individualismo en red, cosmopolitismo y multiculturalis-

[197] Castells, 2001; Himanen, 2003; Thomas, 2002; Markoff, 2006.

mo). Los protocolos de comunicación son prácticas transversales que se entrelazan con las prácticas incorporadas en cada uno de los cuatro modelos culturales que he identificado. Los principales protocolos de comunicación son los siguientes:

— *La publicidad* es la columna vertebral de las redes de empresas de comunicación locales y globales [198]. Por eso está presente en todas partes, en todos los modelos culturales y utiliza todas las plataformas, de la televisión y la radio a Internet y los teléfonos móviles. Es a través de la publicidad como *la cultura de la mercantilización,* núcleo del capitalismo global, influye en todas las expresiones culturales y en su soporte mediático.
— La construcción de un *lenguaje* común a los medios de comunicación reformateando una fórmula compartida de contar historias e integrando géneros (por ejemplo, el infoentretenimiento) se consigue gracias a la versatilidad de la *digitalización* [199].
— El *branding* (comercial o de otro tipo) estructura la relación entre individuos y colectivos respecto a los distintos modelos culturales. El *branding* es más eficaz cuando se da la integración vertical de los productos mediáticos facilitada por la globalización y conexión en red de las industrias culturales [200].
— La constitución de un *hipertexto digital en red* formado por contenidos multidireccionales de todo tipo y basados en patrones de conexión interactivos de todo el mundo con todo el mundo induce una cultura común: *la cultura de la coproducción del contenido que se consume,* independientemente del contenido específico.

En nuestra sociedad los protocolos de comunicación no se basan en compartir una cultura, sino en la cultura de compartir. Por ese motivo, en última instancia, los protocolos de comunicación no son ajenos al proceso de la acción comunicadora. Se incorporan a la mente de las personas a través de la interacción entre los múltiples puntos de conexión del sistema de comunicación y la propia construcción mental de la gente en su multitarea

[198] Kaplan y otros, 2008.
[199] McLean, 2007.
[200] Lash y Lury, 2007.

comunicativa. De lo que se deduce que la llamada audiencia está en el origen de un proceso de cambio cultural, invirtiendo su dependencia histórica de los medios durante la era de la comunicación de masas.

La audiencia creativa

El proceso de comunicación de masas se ha malinterpretado en torno a la noción artificial de «audiencia». Ésta se ha tomado directamente de la mentalidad del sector de la comunicación y de los anunciantes que le apoyan, que necesitan definir a sus consumidores en potencia como receptores pasivos de sus mensajes para programar contenidos que supuestamente se venderán en el mercado. Como con cualquier venta, se tiene en cuenta la reacción de los consumidores para ajustar la adaptación de la mercancía a las preferencias del consumidor. Sin embargo, la audiencia sigue siendo el objeto y no el sujeto de la comunicación [201].

Como documenté antes, con la multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías y los cambios en la regulación, la industria ha evolucionado de un medio de comunicación de masas predominantemente homogéneo, anclado en las redes de televisión y radio nacionales, a un sistema de medios diversos que combinan la difusión general con la difusión a audiencias nicho. No obstante, incluso una audiencia fragmentada que consume programas personalizados sigue siendo un receptor subordinado cuyas preferencias son interpretadas por las corporaciones de medios de comunicación a partir de perfiles sociodemográficos.

Resulta interesante que los teóricos críticos de la comunicación a menudo adopten esta visión unilateral del proceso de comunicación [202]. Al asumir la idea de una audiencia indefensa manipulada por los medios corporativos, sitúan la fuente de alienación social en el ámbito de la comunicación de masas consumista. Sin embargo, una corriente de investigación bien establecida, especialmente en la psicología de la comunicación, demuestra la capacidad de las personas para modificar el significado de los mensajes que reciben interpretándolos de acuerdo con sus

[201] Burnett y Marshall, 2003.

[202] Mattelart,1982; Mattelart y Mattelart, 1992; Postman, 1986; De Zengotita, 2005.

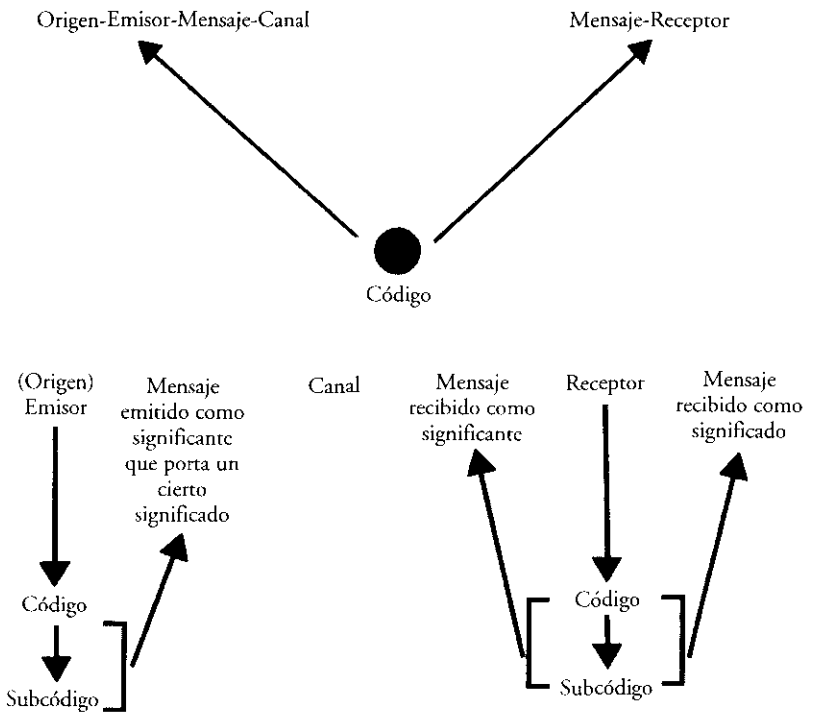
propios marcos culturales y mezclando los mensajes de una fuente concreta con su abigarrada gama de prácticas comunicativas [203]. Umberto Eco, por ejemplo, en un texto fundamental que lleva el sugerente título de «¿Tiene la audiencia un efecto pernicioso sobre la televisión?» [204], subraya la capacidad de la gente en general para añadir sus propios códigos y subcódigos a los códigos del emisor que constituyen los significantes del mensaje. Eco plantea un esquema de representación del proceso de comunicación que añade complejidad al simplista esquema de la comunicación de un solo sentido (véase la figura 2.7).

Al definir su propio significante en el proceso de recepción del mensaje significado, el receptor construye el significado del mensaje a partir de los materiales del mensaje enviado, pero incorporándolos en otro campo semántico de interpretación. Esto no quiere decir que el sujeto comunicativo no se vea influido, e incluso engañado, por el contenido y el formato del mensaje. Pero la construcción de significado es compleja y depende de mecanismos de activación que combinan diferentes niveles de implicación en la recepción del mensaje. Como escribió Russell Neuman en su innovador estudio sobre el futuro de la audiencia de masas:

> La audiencia es pasiva y activa al mismo tiempo. La mente actúa de tal forma que las informaciones, ideas e impresiones nuevas se toman, evalúan e interpretan a la luz del esquema cognitivo y de la información acumulada de la experiencia anterior... La investigación acumulada durante las últimas décadas confirma que la audiencia media presta relativamente poca atención, sólo recuerda una pequeña fracción y no se siente sobrecargada en absoluto por el flujo de información o las opciones disponibles en los medios y mensajes [205].

Con la diversificación de las fuentes de mensajes en el mundo de la comunicación de masas, la audiencia, si bien seguía limitada a su papel de receptora de mensajes, aumentó sus opciones y usó las nuevas oportunidades que le ofrecían los medios para expresar sus preferencias. Con un mayor número de canales de televisión, la práctica del zapping se fue intensificando. La lealtad a cadenas y programas concretos disminuyó. Los espectadores, radioyentes y lectores construyeron sus propias cestas de

[203] Neuman, 1991.
[204] Eco, 1994.
[205] Neuman, 1991, p. 114.



FUENTE: Eco (1990, p. 90).

Figura 2.7. Representación esquemática del proceso de comunicación según Umberto Eco. El esquema superior representa el modelo de comunicación clásico y el inferior representa el modelo redefinido.

noticias y entretenimiento, influyendo así en el contenido y el formato de la programación. La transformación de los programas infantiles es un buen ejemplo de la evolución de los mensajes para adaptarse a la diversidad de culturas infantiles [206]. No obstante, la diversidad de canales y programas no supone necesariamente diversidad de contenido. En Estados Unidos, como dije antes, los estudios han demostrado que un hogar típico sólo ve 15 canales a la semana [207]. Una gran parte del contenido es

[206] Barnet-Weiser, 2007.
[207] Mandese, 2007.

reiterativo. La capacidad para consumir películas de contenido sexual y violento con tramas muy parecidas es bastante limitada. Por tanto, el paraíso prometido de 100 o 500 canales se convierte en una realidad menor cuando se enfrenta a contenidos sin imaginación y presupuestos limitados de tiempo y dinero.

No obstante, el potencial de la audiencia para encargarse de sus prácticas comunicativas ha aumentado sustancialmente con los cambios conexos de la cultura de la autonomía y el auge de la autocomunicación de masas. Por una parte, un mayor número de personas, y especialmente de jóvenes, afirman su autonomía respecto a las instituciones de la sociedad y las formas tradicionales de comunicación, incluyendo los medios de comunicación de masas [208]. Por otra parte, la difusión de Internet y de la comunicación inalámbrica apoya y refuerza las prácticas de autonomía, como cargar en la red contenidos producidos por los usuarios. Por ejemplo, en la investigación que Imma Tubella y yo mismo realizamos en una muestra representativa de la población catalana (3.005 personas) usando análisis factorial, identificamos seis dimensiones diferentes y estadísticamente independientes de autonomía: individual, empresarial, profesional, comunicativa, sociopolítica y corporal. Estudiando los usos de Internet de las personas encuestadas y comparándolos con sus índices de autonomía, vimos que cuanto mayor era el nivel de autonomía, en cualquiera de las dimensiones, mayores eran la frecuencia e intensidad del uso de Internet. Y cuanto más usaban Internet, más aumentaba su nivel de autonomía. Por tanto, en nuestro estudio se ha comprobado empíricamente la percepción común de Internet como instrumento de construcción de autonomía [209].

Otros estudios sobre los usos de Internet [210] y de las comunicaciones inalámbricas [211] muestran resultados similares. Las redes de comunicación horizontales basadas en Internet se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales. Siguiendo la terminología de Eco, los emisores son

[208] Barnet-Weiser y otros (eds.), 2007; Montgomery, 2007; Caron y Caronia, 2007.

[209] Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007.

[210] Katz y Rice, 2002; Wellman y Haythornwaite (eds.), 2002; Cardoso, 2007; Center for the Digital Future, 2008.

[211] Castells y otros, 2006; Katz (ed.), 2008.

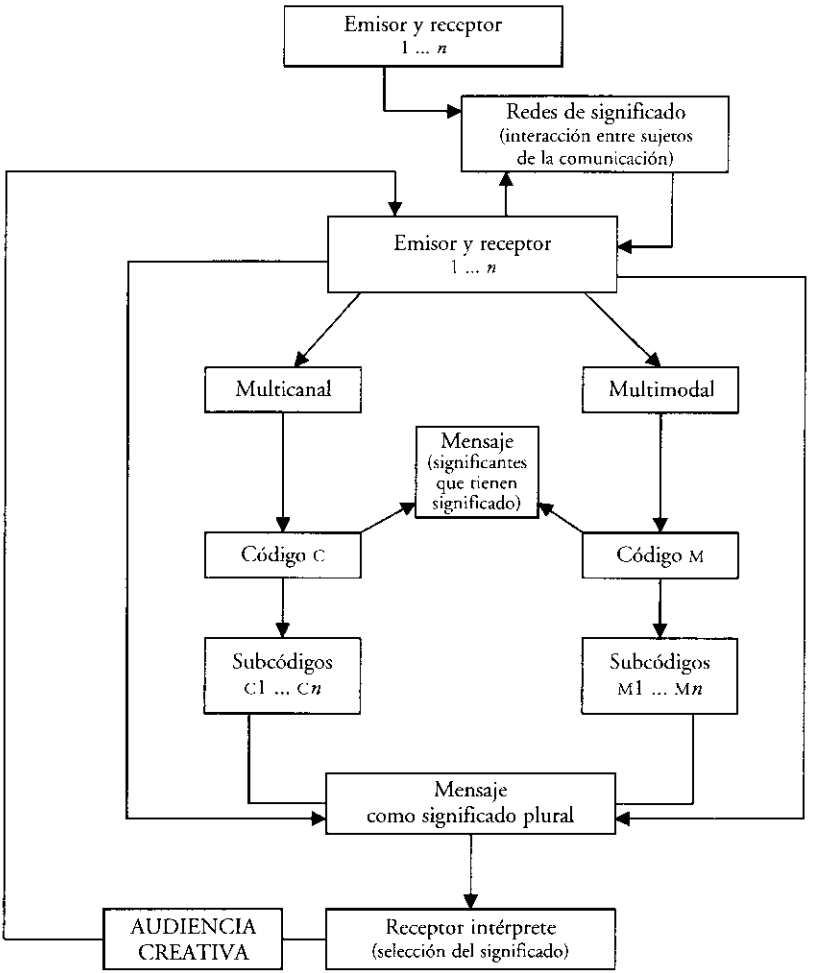


Figura 2.8. El proceso de comunicación de la audiencia creativa.

también receptores, de forma que un nuevo sujeto de comunicación, el emisor-destinatario, surge como figura central de la Galaxia Internet. En la figura 2.8 propongo un modelo de comunicación que sigue la lógica de Eco pero la sitúa en el contexto de la autocomunicación de masas.

Explicaré el significado del proceso representado en la figura 2.8. Emisores y receptores son colectivamente el mismo sujeto. Organiza-

ciones o individuos concretos no mantienen necesariamente correspondencia: un emisor-receptor puede no recibir respuesta del emisor-receptor al que envió un mensaje. Pero si consideramos el proceso de comunicación como una red multidireccional compartida, todos los emisores son receptores y viceversa. La comunicación en el nuevo marco tecnológico es multimodal y multicanal. La multimodalidad se refiere a diversas tecnologías de comunicación. Multicanal se refiere a la disposición organizativa de las fuentes de comunicación. Si un mensaje es multimodal, se transporta por Internet (por cable o inalámbrico), dispositivos inalámbricos, televisión (con sus distintas tecnologías de difusión), radio, vídeo, prensa, libros y otros. Además, esta multimodalidad puede encajar en un proceso concreto de comunicación (por ejemplo, IPTV, programas de televisión interactivos, MMOG, periódicos en línea, etc.). Todos estos modos, y sus derivados, organizan un código particular de comunicación que se identifica específicamente en cada contexto y proceso. Por ejemplo, sabemos que IPTV no es lo mismo que la TV, pero la diferencia concreta en términos del código implícito de cada medio es una cuestión que hay que investigar, sin que sea posible aplicar un principio general.

La comunicación también se da a través de múltiples vías: canales de televisión y emisoras de radio (globales, nacionales y locales) y sus redes, numerosos periódicos impresos o en línea y una cantidad ingente de sitios web y espacios sociales basados en la web que organizan las redes de comunicación de millones de emisores y receptores. Cada uno de estos canales representa un código. Por ejemplo, una red basada en noticias por televisión las 24 horas establece un marco de referencia concreto. YouTube define su código mediante una mezcla de vídeo y descargas gratuitas, con comentarios y clasificaciones. Las redes de televisión religiosa o pornográfica preseleccionan a sus espectadores con su autodefinición. Cada uno de estos canales tiene características específicas que definen un código determinado (religioso, pornográfico, vídeo gratuito, redes sociales [como Facebook], ciudadanía virtual [como Second Life] y similares). Así pues, siguiendo mi adaptación del esquema de comunicación propuesto por Eco al nuevo contexto de comunicaciones, propongo la idea de que diferentes modos de comunicación pueden definirse como código M y diferentes canales de comunicación como código C. El código M (por ejemplo, la televisión o la red) opera a tra-

vés de una serie de subcódigos que son modos específicos de un proceso de comunicación dado (por ejemplo, la televisión por cable frente a la televisión especializada o IPTV frente a los juegos en línea). De forma similar, el código C (por ejemplo, noticias de televisión globales o canales religiosos) opera a través de varios subcódigos (las redes islámicas frente a Fox News, IPTV de deportes frente a la difusión en IPTV de clips de programación de emisiones de televisión). Es decir, el código M opera a través de 1 ... *n* número de subcódigos M, y el código C, a través de 1 ... *n* número de subcódigos C. Operan produciendo y enviando mensajes (significantes que tienen significado).

Pero, desgraciadamente, debo añadir otro nivel de complejidad para comprender el nuevo proceso de comunicación. Como en la formulación de Eco, emisores y receptores interpretan los códigos y subcódigos introduciendo sus propios códigos, que separan la relación entre significante y significado en el mensaje enviado y filtran el significante para obtener un significado diferente. El problema radica en que en el mundo de la comunicación de masas, emisores y destinatarios se funden en el mismo sujeto, de forma que ese sujeto tendrá que negociar el significado entre el código del mensaje enviado y el código del mensaje recibido para producir su propio significante (el significado del mensaje para el individuo que participa en la comunicación). Aquí radica la complejidad del proceso de comunicación:

El emisor/receptor tiene que *interpretar* los mensajes que recibe de distintos modos de comunicación y múltiples canales de comunicación integrando su propio código en la interacción con el código del mensaje originado por el emisor y procesado en subcódigos de modos y canales. Además, tiene que negociar su significado como receptor a partir de su experiencia como emisor. En última instancia, hay un significado autoelegido que funciona con los distintos materiales del proceso de comunicación. Por otra parte, los sujetos comunicadores no son entidades aisladas; más bien todo lo contrario: interactúan formando redes de comunicación que producen un significado compartido. De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denomino *«audiencia creativa», fuente de la*

cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas.

Si bien esto es una representación abstracta del proceso de comunicación, puede aportar el marco para comprender la complejidad real de las nuevas prácticas comunicativas observadas por los investigadores de la comunicación. Por ejemplo, Tubella, Tabernero y Dwyer [212] estudiaron la interacción entre diferentes modos de comunicación en la práctica de un grupo de 704 personas en Cataluña en 2007. Primero analizaron los datos (incluidas sus propias encuestas) relativos al uso de los medios de comunicación y de Internet por la población en general. Su campo de observación (Cataluña) resulta interesante porque se trata de una economía avanzada y un sistema multimedia desarrollado, con un 51% aproximadamente de los hogares conectados a Internet, la gran mayoría con líneas DSL. El 56% de la población usa Internet, y, entre los usuarios, un 89% es menor de 24 años. Al mismo tiempo, es una sociedad en transición en la que hay una mezcla entre una población mayor, sin formación, y una población joven, dinámica, con formación y que se desenvuelve bien en Internet. Es decir, mientras que sólo un 8,9% de las personas de más de 60 años usaban *diariamente* Internet en 2006, el porcentaje en el grupo de entre 16 y 29 años era del 65,7%.

Por una parte, la televisión (principalmente televisión con difusión en abierto) sigue siendo el medio de masas dominante, casi el 87% de la gente la ve a diario. Además, tanto en Cataluña como en España, la media de horas ante el televisor ha permanecido estable entre 1993 y 2006, en tres horas y media diarias. Por otra parte, el subconjunto de usuarios de Internet activos, la mayoría menores de 40 años, muestra un perfil de prácticas comunicativas muy diferenciado. Para indagar en este nuevo modelo de relación con los medios, los investigadores catalanes establecieron un grupo de estudio de 704 individuos sometidos a observación, usando diferentes técnicas, con su total consentimiento, durante varios meses. Son usuarios activos de las nuevas tecnologías de comunicación como Internet, comunicación inalámbrica y consolas de videojuegos. El segmento de 18-30 años de este grupo de estudio se conecta a Internet, por término medio, cuatro horas al día, principalmente desde casa. Ven mucha menos televisión que el espectador medio, y también duermen

[212] Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008.

menos. Pero el tiempo que pasan en Internet se entremezcla con el dedicado a ver televisión. Lo que es más importante, desmienten la idea de *prime time*. Administran su tiempo de comunicación, se comunican durante el día por distintos medios y a menudo simultáneamente. La multitarea es la norma y no la excepción para este grupo. Ven televisión, están en línea, escuchan música (o la radio), leen sus SMS en el móvil y juegan con las consolas al mismo tiempo. En su uso de Internet envían correos, navegan por páginas web, leen periódicos en línea, estudian y trabajan en el mismo marco temporal. Además, no son receptores pasivos de mensajes e información. Un subgrupo significativo también produce contenidos. Remezclan vídeos y los suben, descargan y comparten música y películas y crean blogs y participan en ellos. Su uso de Internet está muy diversificado.

El intenso uso de Internet tiene efectos en otras prácticas comunicativas. Así, cerca de un 67% de los miembros del grupo de estudio declaraba ver menos televisión como consecuencia de su actividad en Internet. Y un 35% lee menos periódicos impresos (los leen en línea). Por otra parte, un 39% escucha más música (descargada), y un 24% escucha más la radio, los dos canales de comunicación que pueden incluirse sin demasiada interferencia en una actividad de comunicación basada en Internet. En efecto, los usuarios activos de Internet reducen el tiempo que dedican a aquellas actividades que son incompatibles con el uso de Internet (leer libros, dormir) o requieren atención visual (televisión tradicional).

Así pues, a partir de esta investigación de la interacción entre los medios tradicionales y los medios basados en Internet, parece ser que el uso activo de Internet en sus diversas formas tiene tres efectos principales:

1) La sustitución de las actividades incompatibles con la comunicación basada en Internet.
2) La disolución gradual del *prime time* a favor de *my time*.
3) La creciente simultaneidad de las prácticas comunicativas, integradas en torno a Internet y a dispositivos inalámbricos, por la generalización de multitareas y la capacidad de los sujetos comunicadores para dedicar su atención a distintos canales y complementar las fuentes de información y entretenimiento mezclando modos y canales de acuerdo con sus propios intereses.

Estos intereses definen sus propios códigos de comunicación. Como escriben Tubella y otros:

> Con Internet en casa, el consumo audiovisual se especializa y diversifica, evolucionando hacia un universo que es *multimodal, multicanal y multiplataforma.* Las nuevas tecnologías ofrecen mayor flexibilidad y movilidad, por lo que permiten la gestión de cualquier actividad en cualquier lugar. Con la difusión de las herramientas que hacen posible la participación en los procesos de producción, edición y distribución de información y contenidos, el consumidor se convierte, al mismo tiempo, en creador activo con capacidad para contribuir y compartir múltiples visiones del mundo en el que vive [213].

Obviamente, este modelo de comunicación no es el predominante ni en Cataluña ni en el mundo en general. No obstante, si tenemos en cuenta que está muy difundido entre la población de menos de 30 años y entre los usuarios activos de Internet, muy bien puede ser un precursor de futuros modelos de comunicación. De hecho, una de las cosas que sabemos sobre el futuro es que será de los jóvenes de hoy y que el uso de Internet se habrá generalizado en todo el mundo gracias a las tecnologías inalámbricas, teniendo en cuenta la inevitable desaparición de las generaciones de más edad, entre las cuales es menor la penetración de Internet.

Los resultados del estudio catalán pueden extrapolarse en su significado analítico. La gran convergencia en la comunicación, como ha señalado Jenkins, no es sólo tecnológica y organizativa, aunque éstas sean dimensiones clave que crean la base material para el proceso de convergencia más amplio. La convergencia es fundamentalmente cultural, y se produce, en primer lugar, en las mentes de los sujetos comunicadores que integran varios modos y canales de comunicación en sus costumbres y en su interacción.

La comunicación en la era digital global

Ahora ya tengo los hilos que componen el tejido de la comunicación en la era digital global. Las tecnologías de la información y comunicación basadas en la microelectrónica permiten la combinación de todos los ti-

[213] Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008, p. 235.

pos de comunicación de masas en un hipertexto digital, global, multimodal y multicanal. La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación. De ahí la autonomía sin precedentes de los sujetos comunicadores para comunicarse en sentido amplio. No obstante, este potencial para la autonomía está modelado, controlado y cercenado por la creciente concentración e interrelación de las corporaciones de medios y de operadores de redes en todo el mundo. Las redes de empresas multimedia globales (incluidos los medios que son propiedad de los gobiernos) han aprovechado la ola de desregulación y liberalización para integrar redes, plataformas y canales de comunicación en sus organizaciones multinivel mientras establecían enlaces de conexión con las redes de capital, la política y la producción cultural. Sin embargo, esto no equivale a un control unilateral y vertical de las prácticas de comunicación. Hay cuatro motivos para ello: la comunicación corporativa es diversa y, hasta cierto punto, competitiva, lo que deja cierto espacio para la elección como estrategia de marketing; las redes de comunicación independientes necesitan cierto espacio vital para resultar atractivas para los ciudadanos-consumidores, y así ampliar los nuevos mercados de la comunicación; las políticas reguladoras están en manos de instituciones que, en principio, defienden el interés público, si bien a menudo traicionan este principio, como ha sucedido en Estados Unidos en las dos últimas décadas; las nuevas tecnologías de libertad aumentan la capacidad de la gente para incorporar nuevas formas de comunicación de maneras que intentan, aunque no siempre con éxito, ir por delante de la mercantilización y el control.

Además, las empresas de comunicación funcionan dentro de los diversos modelos culturales de nuestro mundo. Estos modelos se caracterizan por la oposición entre globalización e identificación y por la tensión entre individualismo y comunalismo. En consecuencia, la cultura global de mercantilización universal está culturalmente diversificada y en última instancia es contestada por otras expresiones culturales. Las empresas de medios de comunicación utilizan nuevas tecnologías y nuevas formas de gestión, basadas en la conexión en red, para personalizar sus mensajes dirigidos a audiencias concretas, al tiempo que proporcionan un canal para el intercambio global de manifestaciones culturales

locales. Por tanto, el sistema de comunicación digital global, si bien refleja las relaciones de poder, no se basa en la difusión jerarquizada de una cultura dominante. Es un sistema variado y flexible, abierto en el contenido de sus mensajes dependiendo de las configuraciones concretas de empresas, poder y cultura.

Como la gente se reconoce por su diversidad (mientras sigan consumiendo) y como las tecnologías de autocomunicación de masas permiten una mayor iniciativa a los sujetos comunicadores (siempre que se afirmen como ciudadanos), surge una audiencia creativa que remezcla los diferentes mensajes y códigos que recibe con sus propios códigos y proyectos de comunicación. Por ello, a pesar de la creciente concentración de poder, capital y producción en el sistema de comunicación global, el contenido y el formato reales de las prácticas de comunicación están cada vez más diversificados.

No obstante, y precisamente porque el proceso es tan diverso y porque las tecnologías de comunicación son tan versátiles, el nuevo sistema de comunicación digital global se vuelve más inclusivo y comprehensivo de todas las formas y contenidos de la comunicación social. Todos y todo encuentran una forma de existencia en este texto de comunicación interactiva multimodal e interrelacionada, de forma que cualquier mensaje ajeno a él sigue siendo una experiencia individual sin muchas opciones de ser comunicada socialmente. Como las redes neuronales del cerebro se activan mediante la interacción con su entorno, incluido el entorno social, este nuevo ámbito de comunicación, en sus más diversas formas, se convierte en la principal fuente de señales que llevan a la construcción de significado en la mente de las personas. Puesto que el significado determina en gran medida la acción, la comunicación del significado se convierte en la fuente del poder social por su capacidad de enmarcar la mente humana.

CAPÍTULO 3

REDES DE MENTE Y PODER

Los remolinos de la mente[1]

La comunicación se produce activando las mentes para compartir significado. La mente es un proceso de creación y manipulación de imágenes mentales (visuales o no) en el cerebro. Las ideas pueden verse como configuraciones de imágenes mentales. Con toda probabilidad

[1] Esta sección se basa en buena medida en las investigaciones neurocientíficas teorizadas y sistematizadas por Antonio Damasio. Como apoyo al análisis aquí presentado, remito al lector a algunas de sus obras (Damasio, 1994, 1999, 2003; Damasio y Mayer, 2008). También he aprendido algunas nociones básicas sobre la investigación de las emociones y el conocimiento a través de mi relación con los profesores Antonio Damasio y Hanna Damasio a lo largo de los años. Estoy profundamente en deuda con Antonio Damasio por su asesoramiento en el análisis que aquí presento. También quiero subrayar la influencia en todo este capítulo de mis lecturas y conversaciones con George Lakoff y Jerry Feldman, distinguidos científicos cognitivos y colegas míos en Berkeley. Remito al lector al análisis de George Lakoff presentado en Lakoff (2008). Debe quedar claro que no pretendo tener ninguna competencia especial en neurociencia ni en ciencia cognitiva. Mi único objetivo al introducir este elemento como parte de mi análisis es conectar lo que sé de comunicación política y redes de comunicación con el conocimiento que tenemos actualmente sobre los procesos de la mente hu-

las imágenes mentales se corresponden con patrones neuronales. Los patrones neuronales son configuraciones de la actividad en las redes neuronales. Las redes neuronales conectan neuronas, que son células nerviosas. Los patrones neuronales y sus correspondientes imágenes ayudan al cerebro a regular su interacción con el cuerpo propiamente dicho y con su entorno. Los patrones neuronales se forman por la evolución de la especie, el contenido cerebral al nacer y las experiencias del sujeto.

La mente es un proceso, no un órgano. Es un proceso material que se produce en el cerebro al interactuar con el cuerpo propiamente dicho. Dependiendo del nivel de alerta, atención y conexión con el yo, las imágenes mentales que constituyen la mente pueden ser o no conscientes. Ser consciente de algo significa: (1) tener un cierto grado de lucidez, (2) centrar la atención y (3) conectar el objeto de atención con un protagonista central (el yo).

El cerebro y el cuerpo constituyen un organismo conectado por redes neuronales activadas por señales químicas que circulan en el flujo sanguíneo y señales electroquímicas enviadas a través de los nervios. El cerebro procesa estímulos que recibe del cuerpo y del entorno con el objetivo último de garantizar la supervivencia y aumentar el bienestar del dueño del cerebro. Las imágenes mentales, es decir, las ideas, se generan mediante la interacción entre regiones concretas del cerebro y del cuerpo que responden a estímulos internos y externos. El cerebro construye patrones neuronales dinámicos trazando mapas y almacenando actividades y las respuestas que provocan.

Hay dos tipos de imágenes del cuerpo: las de dentro del cuerpo y las que proceden de sondas sensoriales especiales que captan alteraciones en el entorno. En todos los casos estas imágenes se originan en un acontecimiento corporal o *a partir de un acontecimiento que se percibe relacionado con el cuerpo.* Algunas imágenes se relacionan con el mundo interior del cuerpo; otras, con el mundo exterior. En todos los casos las imágenes corresponden a alteraciones en el cuerpo y su entorno,

mana. Sólo con esa perspectiva científica interdisciplinar podremos pasar de la descripción a la explicación para comprender cómo se construyen las relaciones de poder por las acciones humanas sobre la mente humana. Naturalmente, cualquier error en este análisis es de mi exclusiva responsabilidad.

transformadas en el cerebro mediante un complejo proceso de construcción de la realidad elaborando la materia prima de la experiencia sensorial a través de la interacción con varias áreas del cerebro y las imágenes almacenadas en su memoria. La construcción de imágenes complejas de diferentes fuentes se produce mediante uniones neuronales que se logran por la actividad neuronal simultánea en diferentes áreas del cerebro para agrupar la actividad de distintas fuentes en un único intervalo temporal. Las redes de asociaciones de imágenes, ideas y sentimientos que se conectan con el tiempo constituyen patrones neuronales que estructuran las emociones, los sentimientos y la conciencia. Así pues, la mente funciona conectando en red modelos cerebrales con modelos de percepción sensorial que derivan del contacto con las redes de materia, energía y actividad que constituyen nuestra experiencia, pasada, presente y futura (anticipando las consecuencias de ciertas señales de acuerdo con las imágenes almacenadas en el cerebro). *Somos redes conectadas a un mundo de redes.* Cada neurona tiene miles de conexiones que proceden de otras neuronas y miles de conexiones que van a otras neuronas. Hay entre 10.000 y 100.000 millones de neuronas en el cerebro humano, por lo que hay billones de conexiones. Los circuitos de conexión crean experiencias inmediatas o que se acumulan con el tiempo.

Construimos la realidad como reacción ante acontecimientos reales, internos o externos, pero nuestro cerebro no se limita a reflejar dichos acontecimientos, sino que los procesa de acuerdo con sus propios modelos. La mayoría del procesamiento es inconsciente. Así pues, para nosotros la realidad no es objetiva ni subjetiva, sino una construcción material de imágenes que mezclan lo que sucede en el mundo físico (fuera y dentro de nosotros) con la inscripción material de la experiencia en la circuitería de nuestro cerebro. Esto se produce a través de una serie de correspondencias que van estableciendo las conexiones neuronales entre las características de los acontecimientos y el catálogo de respuestas de que dispone el cerebro para cumplir su función reguladora. Estas correspondencias no son fijas. Pueden manipularse en la mente. La conexión neuronal crea nuevas experiencias. Podemos establecer relaciones espaciales y temporales entre los objetos que sentimos. La construcción del tiempo y del espacio define en gran medida nuestra construcción de la realidad. Para ello hace falta un mayor nivel de mani-

pulación de imágenes. Es decir, se necesita la mente consciente, una mente que simbolice correspondencias entre acontecimientos y mapas mentales; por ejemplo, con el uso de metáforas, muchas de ellas derivadas de la experiencia del cuerpo propiamente dicho. Efectivamente, el cuerpo es la fuente de actividad mental, incluso de la mente consciente. Pero el procesamiento de estas señales a niveles superiores de abstracción se convierte en un mecanismo fundamental para la conservación y bienestar del cuerpo propiamente dicho. Como señala Damasio: «*La mente del cerebro, modelada por el cuerpo y consciente del cuerpo, está al servicio de todo el cuerpo*»[2].

La conciencia posiblemente surja de la necesidad de integrar un mayor número de imágenes mentales de la percepción con imágenes de la memoria. Cuanto mayor sea la capacidad de integración de un proceso mental, mayor será la capacidad de la mente para solucionar problemas en nombre del cuerpo. Esta mayor capacidad de recombinación está asociada a lo que llamamos «creatividad e innovación». Pero la mente consciente necesita un principio organizador para orientar esta actividad de un nivel superior. *Este principio organizador es el yo:* la identificación del organismo concreto al que debería servir el proceso de manipulación de las imágenes mentales. A partir del objetivo genérico de la supervivencia y el bienestar, el cerebro define una manipulación mental concreta para mi propia supervivencia y bienestar. Los sentimientos, y por tanto las emociones de las que surgen, tienen un papel fundamental a la hora de determinar la orientación de la mente para garantizar el destino de la actividad hacia el cuerpo propiamente dicho. De hecho, sin conciencia, el cuerpo humano no puede sobrevivir.

La conciencia opera sobre los procesos mentales. La integración de las emociones, sentimientos y razonamiento que en última instancia llevan a la toma de decisiones determina estos procesos. Las representaciones mentales se convierten en motor de acciones con significado incorporando las emociones, sentimientos y el razonamiento que definen cómo vivimos. Tenemos que comprender este mecanismo para poder captar lo que queremos decir realmente cuando hablamos de política emocional o cuando decimos que queremos hacer lo que nos apetece. Las emociones, los sentimientos y el razonamiento se originan en el

[2] Damasio, 2006, p. 206.

mismo modelado neuronal entre el cerebro y el organismo, y siguen las mismas reglas de asociación y representación multinivel que caracterizan a la dinámica de la mente.

Antonio Damasio [3] ha demostrado, teórica y experimentalmente, el importante papel de las emociones y los sentimientos en el comportamiento social. Las emociones son modelos diferenciados de respuestas químicas y neuronales al detectar el cerebro un estímulo emocionalmente competente (ECS), es decir, cambios en el cerebro y en el propio organismo inducidos por el contenido de una percepción (tales como un sentimiento de miedo cuando vemos una imagen que nos recuerda la muerte). Las emociones están profundamente arraigadas en nuestro cerebro (y en el de la mayoría de las especies) porque han sido inducidas por el instinto de supervivencia en el proceso de evolución. Ekman [4] identificó seis emociones básicas que se reconocen siempre. Las investigaciones experimentales demuestran que el funcionamiento de dichas emociones puede relacionarse con sistemas concretos del cerebro. Las seis emociones básicas son: miedo, asco, sorpresa, tristeza, alegría e ira. Las especies o individuos que no tienen un sistema de detección emocional adecuado es improbable que sobrevivan.

El cerebro percibe las emociones como sentimientos: «Un sentimiento es la percepción de un determinado estado del cuerpo junto con la percepción de un determinado modo de pensar y de pensamientos sobre determinados temas» [5]. Los sentimientos surgen de cambios impulsados por las emociones en el cerebro que alcanzan un nivel de intensidad suficiente para procesarse de forma consciente. No obstante, el procesamiento de los sentimientos no es una simple transcripción de emociones. Los sentimientos procesan emociones en la mente en el contexto de la memoria (es decir, los sentimientos incluyen asociaciones con otros acontecimientos, ya sean experimentados directamente por la persona o transmitidos genética o culturalmente). Además, los patrones emocionales derivan de la interacción entre las características de un estímulo emocionalmente competente y las características de la cartografía cerebral de un individuo particular.

[3] Damasio, 1994, 1999, 2003.
[4] Ekman, 1973.
[5] Damasio, 2003, p. 86.

Las imágenes de nuestro cerebro son estimuladas por objetos o sucesos. No reproducimos los acontecimientos, sino que los procesamos. Los patrones neuronales conducen a imágenes mentales y no al contrario. Las imágenes primarias con las que funciona la mente se originan en el cuerpo o a través de sus sensores periféricos (por ejemplo, el nervio óptico). Dichas imágenes se basan en patrones neuronales de actividad o inactividad relacionados con el interior del cuerpo o con su entorno.

Nuestro cerebro procesa acontecimientos (interiores o exteriores) a partir de sus mapas (o redes de asociación establecidas). Estos acontecimientos se estructuran en el cerebro. Al conectar estos mapas con los acontecimientos, la conexión neuronal crea experiencias emocionales activando dos recorridos emocionales definidos por neurotransmisores específicos: el circuito de la dopamina lleva las emociones positivas; el circuito de la norepinefrina traslada las emociones negativas. Estas rutas emocionales están conectadas en red con el prosencéfalo, donde tiene lugar una gran parte del proceso de toma de decisiones. Estas rutas convergentes se denominan *marcadores somáticos* y desempeñan un papel fundamental vinculando las emociones con las secuencias de acontecimientos.

La actividad cerebral necesaria para producir el protoyó, un paso necesario para constituir el yo, comparte algunos mecanismos con la producción de sentimientos en el cerebro. Así pues, los sentimientos y la constitución del yo surgen en una relación próxima, pero sólo cuando se ha formado el yo, las emociones se procesan como sentimientos. Al ser conocidos por el yo consciente, los sentimientos pueden controlar el comportamiento social y en última instancia influir en la toma de decisiones vinculando los sentimientos del pasado y el presente para anticipar el futuro activando las redes neuronales que asocian sentimientos y acontecimientos. Esta capacidad asociativa amplifica extraordinariamente la habilidad del cerebro para aprender recordando sucesos emocionalmente competentes y sus consecuencias.

Las emociones y los sentimientos se conectan en la mente para orientar al yo hacia la toma de decisiones en relación con sus redes internas y externas. La mente humana se caracteriza por su capacidad para pensar en el futuro, que es su capacidad para relacionar acontecimientos previsibles con los mapas del cerebro. Para que el cerebro conecte estos ma-

pas con acontecimientos externos debe producirse un proceso de comunicación. Dicho con claridad: la mente humana se activa accediendo a los mapas del cerebro mediante el lenguaje.

Para que se produzca esta comunicación, el cerebro y sus percepciones sensoriales necesitan protocolos de comunicación. Los protocolos de comunicación más importantes son las metáforas. Nuestro cerebro piensa con metáforas, a las que se puede acceder por el lenguaje, pero que *son estructuras físicas del cerebro*[6]. En el análisis de Lakoff:

> Como dicen los neurocientíficos: «Neuronas que disparan unidas permanecen unidas». Como el mismo circuito se activa día tras día, sus sinapsis neuronales se van fortaleciendo hasta que se forma un circuito permanente. Esto se llama «reclutamiento neuronal»... «Reclutamiento» es el proceso de refuerzo de las sinapsis a lo largo de una ruta creando un camino por el que pueda fluir una activación suficientemente fuerte. Cuantas más neuronas se utilicen, más se «reforzarán». El «refuerzo» es un incremento físico del número de receptores químicos para los neurotransmisores en las sinapsis. Este circuito «reclutado» constituye físicamente la metáfora. Por ello, el pensamiento metafórico es físico... Las metáforas simples pueden combinarse mediante conexiones neuronales para formar metáforas complejas[7].

Las metáforas resultan decisivas para conectar el lenguaje (por tanto, la comunicación humana) y los circuitos cerebrales. A través de las metáforas es como se construyen las narraciones. Las narraciones se componen de marcos, que son las estructuras de la narración que corresponden a las estructuras cerebrales que con el tiempo han surgido por la actividad cerebral. *Los marcos son redes neuronales de asociación a las que se puede acceder desde el lenguaje a través de conexiones metafóricas. Enmarcar significa activar redes neuronales específicas.* En el lenguaje, las palabras se asocian en campos semánticos. Estos campos semánticos se refieren a marcos conceptuales. Así pues, el lenguaje y la mente se comunican por marcos que estructuran narraciones que activan redes cerebrales. Las metáforas enmarcan la comunicación seleccionando asociaciones específicas entre el lenguaje y la experiencia a partir del mapa del cerebro. Pero las estructuras de los marcos no son arbitrarias. Se basan en la experiencia, y sur-

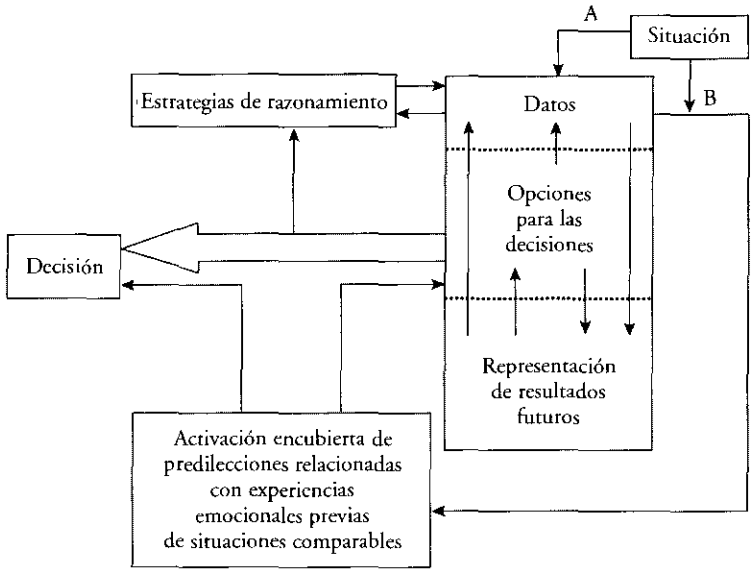
[6] Lakoff y Johnson, 1980; Lakoff, 2008.
[7] Lakoff, 2008, pp. 83-84.

gen de la organización social que define los roles sociales en una cultura y después queda incorporada a los circuitos cerebrales. Por ejemplo, la familia patriarcal se basa en los papeles del padre-patriarca y de la madre-ama de casa que surgen de la evolución y se establecen con la dominación y división genérica del trabajo a lo largo de la historia, que se inscribe después en las redes cerebrales a través de la evolución biológica y la experiencia cultural. A partir de ahí, si seguimos la proposición de Lakoff, surgen los marcos del padre estricto y del progenitor que cuida a sus hijos (no la madre, ya que las metáforas con género son culturales) en los que se basan muchas estructuras sociales e institucionales. Si bien existe un debate sobre la universalidad de esta proposición (en realidad Lakoff se refiere concretamente a la cultura estadounidense), el mecanismo de marcos descubierto por Lakoff se sostiene por sí solo.

Las narraciones definen los roles sociales en contextos sociales. Los roles sociales se basan en marcos que existen tanto en el cerebro como en la práctica social. El análisis de Goffman [8] sobre el rol como base de la interacción social también se sustenta en la determinación de los roles que estructuran las organizaciones de la sociedad. El enmarcado es resultado de una serie de correspondencias entre los roles organizados en narraciones, narraciones estructuradas en marcos, marcos simples combinados en narraciones complejas, campos semánticos (palabras afines) en el lenguaje conectados con marcos conceptuales, y la cartografía de los marcos del cerebro por la acción de redes neuronales construidas a partir de la experiencia (evolutiva y personal, pasada y presente). A modo de recordatorio, el lenguaje no es simplemente el lenguaje verbal; también puede ser la comunicación no verbal (por ejemplo, el lenguaje corporal), así como creaciones de imágenes y sonidos tecnológicamente mediadas. La mayoría de las comunicaciones se construyen en torno a metáforas porque ésa es la forma de acceder al cerebro: activar las redes cerebrales adecuadas que se estimularán en el proceso de comunicación.

La acción humana se produce a través de un proceso de toma de decisiones en el que intervienen emociones, sentimientos y razonamientos, tal como muestra la figura 3.1, propuesta por Damasio. El punto crucial en este proceso es que las emociones tienen un doble papel a la hora de influir en la toma de decisiones. Por una parte, activan de manera encu-

[8] Goffman, 1959.



FUENTE: Damasio (2003, p. 149).

Figura 3.1. El proceso de toma de decisiones según Antonio Damasio.

bierta las experiencias emocionales relacionadas con el asunto para el que hay que tomar una decisión. Por otra parte, las emociones pueden actuar directamente en el proceso de toma de decisiones impulsando al sujeto a decidir según lo que siente. No es que el razonamiento se vuelva irrelevante, sino que las personas *tienden a seleccionar la información que favorece aquella decisión que se sienten inclinadas a tomar.*

Por consiguiente, la toma de decisiones tiene dos caminos, uno de los cuales está basado en el razonamiento enmarcado mientras que el otro es directamente emocional. Pero el componente emocional puede actuar directamente sobre la decisión o indirectamente marcando el razonamiento con una señal positiva o negativa que limita el espacio para tomar decisiones basadas en la experiencia. Las señales remiten de una u otra forma al cuerpo, por lo que *son marcadores somáticos.* Los experimentos realizados por Kahneman y Tversky [9] sobre la toma de decisio-

[9] Kahneman y Tversky, 1973.

nes económicas parecen respaldar la existencia de este atajo desde las emociones y sentimientos hasta la toma de decisiones sin un procesamiento indirecto en el pensamiento estratégico.

La comunicación, en sus diferentes modalidades, desempeña un papel fundamental para activar las redes neuronales correspondientes en el proceso de toma de decisiones. Esto se debe a que «cuando vivimos una narración y cuando vemos a otro viviendo esa narración, se utiliza una parte de la misma estructura neuronal del cerebro» [10]. Aunque hay una diferencia entre los dos procesos, el cerebro utiliza las mismas estructuras para la percepción y para la imaginación.

Una forma en la que la exposición a la comunicación puede influir en el comportamiento es mediante *la activación de las llamadas «neuronas espejo» del cerebro* [11]. Las neuronas espejo representan la acción de otro sujeto. Activan los procesos de imitación y empatía. Permiten comprender los estados emocionales de otros individuos, un mecanismo subyacente a la cooperación en animales y humanos. *No obstante, las neuronas espejo no actúan solas. Dependen de otros procesos más amplios de las redes cerebrales.* Según Damasio y Meyer:

> Las células de las áreas de las neuronas espejo no tienen significado en sí mismas, y por sí solas no pueden llevar a cabo la simulación de una acción... Las neuronas espejo inducen una gran actividad neuronal basada en modelos aprendidos de conectividad; estos modelos generan la simulación interna y establecen el significado de las acciones... Las neuronas que intervienen en este proceso no son, después de todo, como un espejo. Son más bien como titiriteros que manejan los hilos de distintas memorias... Las neuronas espejo manejan los hilos, pero el títere está formado por una gran red cerebral [12].

Las emociones no son sólo decisivas para los sentimientos y el razonamiento, también son esenciales para la comunicación en animales sociales. Las neuronas espejo, al activar determinados patrones neuronales, parecen desempeñar un papel importante en la comunicación emocio-

[10] Lakoff, 2008, p. 40.

[11] Gallese y Goldman, 1998; Gallese, Goldman y Rizzolatti, 2004; Rizzolatti y Craighero, 2004.

[12] Damasio y Meyer, 2008, p. 168.

nal porque *se activan las mismas redes neuronales cuando siento miedo y cuando veo que otro lo siente, o cuando veo imágenes de personas que sienten miedo o sucesos que provocan miedo. Además, los procesos de simulación generados por los patrones activados por las neuronas espejo ayudan a construir el lenguaje, pues facilitan la transición de la observación y la acción a la representación general, es decir, el proceso de abstracción. La capacidad de abstracción introduce la expresión simbólica, origen de la comunicación mediante el lenguaje.*

Los efectos de las neuronas espejo y sus patrones neuronales activados ayudan a la mente a representarse las intenciones de los demás[13]. Las neuronas espejo se activarán cuando realicen una acción y cuando observen la acción de otro sujeto. No obstante, para que esa acción tenga un significado en mi cerebro, tengo que valorar lo que el sujeto está haciendo. El córtex parietal medio se activa con acontecimientos emocionalmente competentes (ECS), resultado de su evaluación del entorno[14]. Como estas regiones medias se activan durante la detección, representación, evaluación e integración de estímulos autorreferentes, algunos neurocientíficos piensan que *esta región del cerebro es fundamental para la construcción del yo*[15]. Los experimentos han demostrado que la capacidad para evaluar las intenciones de los demás y enviar señales para manipular esas intenciones puede ayudar a evolucionar hacia una mayor cooperación, induciendo mejores resultados individuales y de grupo[16].

La activación del cerebro mediante patrones neuronales inducidos por las neuronas espejo está en el origen de la empatía y la identificación o el rechazo de las narraciones de la televisión, el cine o la literatura, así como de partidos políticos y candidatos. Como afirma Lakoff[17], el uso de la misma estructura neuronal para la experiencia y la representación de la experiencia tiene *«consecuencias políticas extraordinarias»*. En palabras de Westen: *«La persuasión política tiene que ver con redes y narraciones»*[18] porque *«el cerebro político es un cerebro emocional»*[19]. Por eso,

[13] Schreiber, 2007.
[14] Raichle y otros, 2001.
[15] Damasio, 1999; Damasio y Meyer, 2008.
[16] Schreiber, 2007, p. 56.
[17] Lakoff, 2008, p. 40.
[18] Westen, 2007, p. 12.
[19] Westen, 2007, p. XV.

«los estados que realmente determinan las elecciones son los estados mentales de los votantes»[20].

Efectivamente, numerosas investigaciones en ciencia política y comunicación han demostrado la existencia de un complejo sistema de conexiones entre mente y poder en el proceso político. El poder se construye, como cualquier realidad, en las redes neuronales del cerebro. El poder se genera en los remolinos de la mente.

Emoción, cognición y política

La cognición política ha sido un factor decisivo en la evolución de la humanidad, fomentando la cooperación y la toma de decisiones colectiva en la búsqueda de la supervivencia y el bienestar. Una corriente de investigación cada vez más influyente demuestra la integración entre cognición y emoción en la toma de decisiones políticas. La cognición política está modelada por las emociones. No hay oposición entre cognición y emoción, pero hay diferentes formas de articulación entre emoción y cognición en la toma de decisiones. El procesamiento de la información (cognición) puede funcionar con o sin ansiedad (emoción), llevando a dos formas diferentes de toma de decisiones: la toma de decisiones racional como proceso de evaluación de la nueva información o modelos rutinarios de decisión basados en experiencias anteriores procesadas en los mapas cerebrales.

La teoría de la inteligencia afectiva proporciona un marco analítico útil que se basa en un conjunto de datos empíricos en comunicación y psicología política para respaldar la idea de que la atracción emocional y las elecciones racionales son mecanismos complementarios cuya interacción y peso relativo en el proceso de toma de decisiones dependen del contexto del proceso[21]. Efectivamente, la incapacidad emocional desactiva la capacidad para hacer juicios cognitivos adecuados. La evaluación de los acontecimientos es emocional, y está determinada por los marcadores somáticos[22]. Según MacKuen y otros: «*La racionalidad es adecuada*

[20] Westen, 2007, p. 4.

[21] Marcus y otros, 2000; Neuman y otros, 2007; MacKuen y otros, 2007; Marcus, 2008.

[22] Spezio y Adolphs, 2007, pp. 71-95.

sólo en determinadas situaciones» [23]. Una mayor ansiedad indica incertidumbre, y la incertidumbre se asocia a la racionalidad:

> La ideología domina la elección de los votantes satisfechos, votantes que no tienen dudas sobre su candidato. Por otra parte, cuando los mecanismos de alerta emocional se activan, las personas cambian de comportamiento... Cuando reciben estímulos emocionales para una consideración razonada que resulta muy inquietante respecto al candidato de su partido, los ciudadanos se apoyan menos en su predisposición y valoran más la información [24].

Resulta interesante que las emociones fuertes disparen los mecanismos de alerta que aumentan la importancia de la evaluación racional de la decisión [25]. La emoción subraya el papel de la cognición al tiempo que influye en el proceso cognitivo.

Según la teoría de la inteligencia afectiva, las emociones más importantes para el comportamiento político son el *entusiasmo* (y su opuesto, la depresión) y el *miedo* (y su contrario, la calma). Pero ¿dónde está el origen de estas emociones políticas? ¿Cómo toman una dirección positiva o negativa las emociones frente a un acontecimiento concreto?

El comportamiento político está condicionado por dos sistemas emocionales: a) El *sistema de predisposiciones* induce entusiasmo y organiza el comportamiento para conseguir los objetivos del sujeto entusiasta en un entorno dado. b) *El sistema de vigilancia*, cuando se experimenta miedo o ansiedad por la presencia de un determinado ECS, recurre al mecanismo de razonamiento para evaluar cuidadosamente la respuesta adecuada a la amenaza percibida. Así pues, al actuar según la predisposición, se debería disparar el entusiasmo, mientras que la ansiedad debería aumentar el análisis de la complejidad de determinadas circunstancias. Los ciudadanos entusiastas siguen la línea del partido mientras que los que están preocupados estudian con más detenimiento las opciones.

De acuerdo con el análisis de Huddy y otros [26], los afectos positivos y negativos se relacionan con dos sistemas motivacionales básicos que son

[23] MacKuen y otros, 2007, p. 126.
[24] MacKuen y otros, 2007, p. 136.
[25] Schreiber, 2007.
[26] Huddy y otros, 2007.

resultado de la evolución humana: *aproximación* y *evitación*. El sistema de aproximación tiene que ver con un comportamiento de búsqueda de objetivos que produce emociones positivas, dirigiendo al individuo a experiencias y situaciones que producen placer y gratificación. El afecto negativo está relacionado con la evitación para proteger al individuo de los acontecimientos negativos. Su análisis se basa en las pruebas que muestran la activación de ambos sistemas en distintas zonas del cerebro y diferentes recorridos neuroquímicos [27]. Hay un débil vínculo entre las emociones positivas y negativas; una no es la contraria de la otra. Las emociones positivas son más comunes. Las emociones negativas aumentan cuando llega el momento de pasar de la decisión a la acción. No obstante, este modelo analítico no explica la diferencia entre diversos tipos de emociones negativas, como la *ansiedad* y la *ira*. La investigación neurológica conecta la ira con el comportamiento de aproximación, y la ansiedad, con el de evitación. Además, hay una relación entre ansiedad y aversión al riesgo y entre ira y asunción de riesgos [28]. *La ansiedad se asocia con una mayor vigilancia y la evitación del peligro.* Pero la ira no. La ansiedad es una respuesta a una amenaza externa sobre la que la persona amenazada apenas tiene control. *La ira es una respuesta a un acontecimiento negativo que contradice un deseo. La ira aumenta con la percepción de una acción injusta y con la identificación del agente responsable de la acción. La ansiedad y la ira* tienen distintas consecuencias. *La ira* conduce a procesar los acontecimientos de forma imprudente, a reducir la percepción del riesgo y a una mayor aceptación de los riesgos que conlleva una determinada acción. *La ansiedad* se relaciona con la evitación e induce un mayor grado de reflexión sobre las amenazas, una mayor preocupación sobre los riesgos que conlleva y una evaluación cuidadosa de la información. Por ejemplo, algunos estudios sobre emociones negativas y la guerra de Irak no hallaron relación alguna entre estos sentimientos y las actitudes hacia la guerra. Pero esto es debido a que mezclaron ira y ansiedad. En un estudio realizado por Huddy y otros [29] se halló una relación entre el odio a Sadam Husein y los terroristas y el apoyo estadounidense a la guerra de Irak, y una relación entre la ansiedad causada

[27] Davidson, 1995.
[28] Huddy y otros, 2007, p. 212.
[29] Huddy y otros, 2002.

por estos asuntos y la oposición a la guerra. La ansiedad lleva a un comportamiento contrario al riesgo. La ira lleva a un comportamiento en el que se asumen riesgos.

Así pues, la emoción influye en la opinión política de dos formas: a) La lealtad a los partidos, candidatos o líderes de opinión basada en el apego a dichos líderes (cuando las circunstancias son conocidas). b) Un examen crítico de los partidos, candidatos o líderes de opinión basado en cálculos racionales influidos por una mayor ansiedad (cuando las circunstancias son desconocidas). En ambos casos, la racionalidad por sí sola no determina la toma de decisiones; es un proceso de la información a un segundo nivel que depende de las emociones activadas.

El componente emocional de la cognición política condiciona la eficacia del procesamiento de la información relativa a asuntos y candidatos. Para comprender de qué forma los ciudadanos procesan sus conocimientos políticos, Redlawsk y otros [30] llevaron a cabo un experimento con un grupo de estudiantes usando técnicas de votación dinámicas. Constataron que la ansiedad se da sólo para los candidatos favoritos y depende del entorno. *En una situación de gran amenaza, la ansiedad lleva a procesar la información cuidadosamente, a informarse mejor sobre el candidato que genera la ansiedad y a prestar más atención a la postura del candidato sobre determinados asuntos.* Pero en un entorno de baja amenaza, la ansiedad no afecta a la hora de procesar y aprender la información. Parece existir un umbral de ansiedad: con *muy poca ansiedad en el entorno, el aprendizaje no se activa, pero demasiada ansiedad dificulta el aprendizaje.* En ambos casos, la ansiedad no afecta al procesamiento de la información sobre los candidatos menos favoritos. La ansiedad se asocia a objetos desconocidos. La aversión se asocia a objetos negativos bien conocidos [31].

La ira, conviene repetirlo, *es diferente de la ansiedad en su efecto emocional. En entornos de baja amenaza, se presta más atención a la información que evoca ira.* Cuando esa ira se dirige hacia un candidato que antes nos gustaba, se produce la aversión, ya que los votantes apoyan a otros candidatos y tienden a recordar de forma imprecisa las posturas del candidato que rechazaron tras un momento inicial de apoyo. Por otra parte,

[30] Redlawsk y otros, 2007.

[31] Neuman, 2008, comunicación personal.

un mayor entusiasmo produce una mayor búsqueda de información, aunque una mayor frecuencia de las búsquedas no siempre supone una valoración más precisa de los problemas. Una experiencia política mayor aumenta las conexiones emocionales con candidatos y partidos, ya que los ciudadanos confían en su asociación implícita almacenada. Por otra parte, la gente sin experiencia política se siente más inclinada a usar sus mecanismos cognitivos para evaluar sus opciones [32].

Un estudio clásico de Zaller [33] descubrió que la incertidumbre provocaba atención hacia la información política y aumentaba la probabilidad de que la información se recordara. Cuando la gente busca información, empieza con sus valores y después trata de hallar información que los confirme. De forma similar, Popkin ha demostrado que los individuos son «avaros cognitivos» que buscan información que confirme sus creencias y costumbres, un atajo cognitivo que reduce el esfuerzo mental necesario para realizar una tarea [34]. Por ejemplo, la gente emitirá juicios basándose en información que puede recordar en lugar de en una información más completa recopilada en distintas fuentes. Este ejercicio de memoria pone en funcionamiento el sistema de respuestas reflejas. El sistema reflexivo, mientras tanto, desempeña un papel subconsciente en la formación de actitudes.

Las actitudes explícitas construyen un conjunto ilimitado de informaciones. Las actitudes implícitas son el resultado de asociaciones automáticas de muchos factores y tienden al estereotipo. Las actitudes implícitas y explícitas a menudo entran en conflicto. Las implícitas desempeñan un importante papel en las decisiones políticas porque ayudan a construir las coaliciones que fomentan la cooperación. La coalición y la cooperación fueron fundamentales para la supervivencia de los primeros humanos y causaron la evolución de la inteligencia humana induciendo la competición cognitiva. Los seres humanos establecen coaliciones en torno a características comunes; una de estas características es la raza, lo que lleva a estereotipos raciales. Las coaliciones multirraciales deben establecer la cooperación en torno a otras características comunes, además de la raza. Así pues, la cooperación, y no determinadas características de

[32] Redlawsk y otros, 2007.
[33] Zaller, 1992.
[34] Popkin, 1991; Schreiber, 2007.

los colaboradores, es la clave para que una alianza política pueda trascender estereotipos raciales o de género [35].

La política es personal. Las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de definir el comportamiento político. Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación. Las que tienen convicciones firmes suelen estar en redes políticas homogéneas. La actitud de los sujetos está influida por los sentimientos hacia otras personas de la red. Las actitudes se producen al compartir prácticas y por lo tanto pueden modificarse si la práctica cambia [36]. Las actitudes dependen de los sentimientos, y los sentimientos se construyen mediante la percepción de las emociones. Como he indicado anteriormente, los estudios muestran la repetición de una serie de emociones en las distintas culturas. Algunas de estas emociones tienen un papel especialmente importante en el proceso político. Una de ellas es el miedo. Otra es la esperanza [37]. Puesto que la esperanza supone proyectar el comportamiento en el futuro, está acompañada del miedo a no conseguir los objetivos. Como una de las características distintivas de la mente humana es la capacidad para imaginar el futuro, la esperanza es un ingrediente fundamental para activar los mapas cerebrales que motivan el comportamiento político orientado a conseguir el bienestar futuro como consecuencia de una actuación presente. Así pues, la esperanza es un componente clave de la movilización política.

Pero la esperanza también se mezcla con el miedo a que el candidato favorito pierda o decepcione a sus votantes. La esperanza y el temor se combinan en el proceso político, y los mensajes de las campañas se dirigen a menudo a estimular la esperanza e instilar miedo al oponente. El miedo es esencial para la autoconservación, pero la esperanza es fundamental para la supervivencia porque permite a las personas planificar el resultado de sus decisiones y las motiva a llevar a cabo una acción de la que esperan un beneficio. Tanto el miedo como la esperanza animan a la gente a buscar más información sobre sus decisiones. Esperanza y entusiasmo no son lo mismo. La esperanza conlleva un grado de incerti-

[35] Schreiber, 2007, p. 68.
[36] MacKuen y otros, 2007.
[37] Just y otros, 2007.

dumbre sobre el sujeto en el que se deposita (es decir, el partido o el candidato). El entusiasmo es sencillamente una evaluación positiva y no requiere necesariamente la proyección del cambio social. Pero la cuestión decisiva es que la evaluación de los candidatos o de las opciones políticas se procesa en relación con los objetivos del yo. No existe la política en general; siempre se trata de «mi política» —procesada por los patrones neuronales de mi cerebro y activada a través de las decisiones que articulan mis emociones y mi capacidad cognitiva— transmitida mediante mis sentimientos. Éste es el marco de la acción humana en el que opera el proceso político.

Emoción y cognición en las campañas políticas

Como señala Brader [38], durante mucho tiempo la investigación académica minimizó el impacto de los medios y de las campañas políticas en el resultado de las elecciones [39], en contradicción con la mayoría de las opiniones y prácticas de los asesores políticos. No obstante, desde los años noventa, un buen número de estudios sobre comunicación política han demostrado la influencia de las noticias, campañas políticas y publicidad sobre los procesos de toma de decisiones de los ciudadanos [40]. La mayoría de dichos estudios identificaban el contenido del mensaje y las cuestiones políticas como los principales factores a la hora de tomar decisiones políticas. No obstante, cada vez más estudios subrayan el papel del componente emocional en las campañas políticas [41]. Marcus y sus colegas [42], basándose en los descubrimientos de la neurociencia y la psicología cognitiva recogidos en las secciones anteriores, demostraron la conexión entre la emoción y el pensamiento decidido en el proceso de toma de decisiones políticas. Su investigación sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 1980 a 1996 mostró que dos tercios de los votos podían explicarse con dos variables: sentimientos hacia el partido

[38] Brader, 2006.

[39] Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944.

[40] Ansolabehere y otros, 1993; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Zaller, 1992; Valentino, Hutchings y White, 2002.

[41] Jamieson, 1992; West, 2001; Richardson, 2003.

[42] Marcus y otros, 2000, 2002.

y sentimientos hacia el candidato, mientras que los asuntos políticos influían mucho menos en su decisión. Además, los temas políticos se vuelven importantes sobre todo cuando despiertan sentimientos entre los votantes.

Brader [43] se basó en estas pruebas, así como en la teoría de los marcadores somáticos de Damasio [44] y en la teoría de la inteligencia afectiva [45], para probar empíricamente el papel de las emociones a la hora de determinar los efectos de la propaganda política en el comportamiento de los votantes, centrándose en dos emociones básicas que se consideran fuentes de motivación esenciales: el entusiasmo y el miedo. En primer lugar llevó a cabo experimentos diseñados para reproducir la toma de decisiones real de la forma más exacta posible a fin de identificar los mecanismos por los que las emociones integradas en la propaganda política, y en concreto en la música y las imágenes, podrían afectar a las pautas de voto. Demostró que la publicidad que provoca entusiasmo movilizaba a los votantes. Pero también polarizaba sus opciones, reafirmando aquellas que ya habían tomado e induciendo un rechazo mayor hacia el candidato de la oposición, independientemente del anuncio del candidato que hubieran visto. Por otra parte, la exposición a los anuncios que inducían miedo introducía incertidumbre en la opción del votante y, por tanto, aumentaba la probabilidad de un cambio en las preferencias políticas del espectador. Los anuncios que provocan miedo tienden a erosionar el apoyo al contrario entre los votantes, mientras que aumentan la importancia del voto para aquellos ciudadanos a los que inquietó el anuncio. Pero el temor también puede desmovilizar a los votantes. Así pues, la publicidad diseñada para provocar miedo influye de dos formas a favor del patrocinador del anuncio: movilizando a los partidarios del patrocinador del anuncio y desanimando a los posibles votantes del rival. Resulta interesante que los ciudadanos más informados sean también los que más responden a los llamamientos emocionales. Esto concuerda con el argumento de la teoría de la inteligencia afectiva según el cual las emociones sirven de «detectores de relevancia». Hay un mayor escrutinio de las posiciones de un candidato cuando un mensaje dispara el miedo a las conse-

[43] Brader, 2006.
[44] Damasio, 1994.
[45] Marcus y otros, 2000.

cuencias negativas de un resultado electoral. Así pues, la hipótesis presentada en la sección anterior se demuestra empíricamente: la emoción no sustituye al análisis en el proceso de toma de decisiones; es un factor que activa un grado mayor de comportamiento reflejo.

Basándose en los hallazgos de su experimento, Brader hizo un análisis del contenido de 1.400 anuncios para las elecciones al Congreso y al gobierno realizados durante las campañas electorales estadounidenses de 1999 y 2000. Descubrió que la mayoría de los anuncios tenían un alto contenido emocional y que el entusiasmo y el miedo eran los marcos dominantes en la muestra. Había una tendencia entre los cargos públicos a apoyarse en el entusiasmo y a recurrir al miedo en la oposición. Cuantos más votantes estuvieran preocupados por las consecuencias de una determinada política, mayor era la probabilidad de que la propaganda partidista utilizara el miedo en su mensaje. No obstante, tanto el miedo como el entusiasmo se mezclaban a menudo en el mismo anuncio y estaban relacionados con asuntos políticos. En otras palabras, se dio cuenta de que no había oposición entre los anuncios emocionales y los racionales. Las emociones son un canal para transmitir argumentos. Como señala Brader:

> La emoción y la información están relacionadas. El contenido y los argumentos a menudo deben transmitir un mensaje general... El mensaje ha de indicar a los votantes qué les debe causar miedo o esperanza y, en muchos casos, lo que los votantes deben hacer con dichos sentimientos... Las emociones no son una mera extensión del argumento. Confieren fuerza al argumento, no tanto por hacerlo más convincente como por reorientar la atención y motivar al pensamiento a actuar. Las emociones nos envían señales para decir: «¡Esto es importante!». Y la rapidez de nuestras respuestas emocionales permite que este proceso sesgue cómo interpretamos la información que recibimos, para bien o para mal[46].

Es decir, de forma simultánea, las emociones despiertan el razonamiento, enmarcan la comprensión y movilizan la acción bajo los marcos mentales transmitidos por el mensaje construido. Sin embargo, los efectos de los mensajes emocionales varían según el contexto en el que se reciban. Dependen de los sentimientos de los receptores del mensaje en el

[46] Brader, 2006, p. 185.

momento y lugar en que se recibe. Lo que define su impacto es la capacidad de un conjunto de estímulos determinado para activar una estructura específica. Si bien los marcos son condiciones preexistentes de nuestro cerebro, su asociación con imágenes concretas depende del significado de éstas en un entorno cognitivo determinado, es decir, el ataque al World Trade Center se asocia a un mensaje político relacionado con la guerra contra el terror en un contexto de estar en guerra, mientras que la visión de una fábrica abandonada puede recibirse de forma distinta en una crisis económica (desempleo) que en una economía en auge (abandono del pasado industrial por otros trabajos mejor remunerados en las nuevas tecnologías). La información y la emoción se mezclan tanto a la hora de construir los mensajes políticos como en la mente de cada persona.

Como la mente se va formando con la experiencia, la propaganda política y las campañas políticas intentan conectar imágenes concretas con experiencias concretas para activar o desactivar las metáforas que pueden motivar el apoyo a un actor político determinado. Los ciudadanos toman decisiones gestionando conflictos (a menudo inconscientes) entre su situación emocional (qué sienten) y su situación cognitiva (qué saben). La política emocional es tan sólo una dimensión de la inteligencia afectiva, el acto reflejo de seleccionar la mejor opción para nuestro ser reflexivo.

La política de las creencias

Los materiales básicos que conforman la opinión pública son de tres tipos: valores, disposiciones del grupo e intereses materiales personales [47]. Los estudios disponibles muestran que las predisposiciones y valores (los ingredientes de la política simbólica) influyen más en la formación de la opinión política que el interés personal material [48].

¿Qué ocurre cuando se agudiza el conflicto entre cognición y emoción? Varios estudios parecen indicar que la *gente tiende a creer lo que quiere creer.* Efectivamente, los experimentos demuestran que las perso-

[47] Kinder, 1998.

[48] Brader y Valentino, 2007.

nas son mucho más críticas a la hora de evaluar hechos que contradicen sus creencias que aquellos otros que respaldan lo que piensan. La selectividad sesgada de la mente crítica aparece ya en los primeros años de escolarización [49]. Cuanta más educación tengan los ciudadanos, mejor podrán interpretar la información disponible de forma que respalde sus preferencias políticas predeterminadas. Esto es debido a que un mayor grado de conocimiento proporciona a la gente más recursos intelectuales para una autorracionalización que apoye sus interpretaciones erróneas inducidas por las emociones. En un estudio dirigido por Westen y sus colegas entre 1998 y 2004 relativo a opiniones sobre jueces y líderes políticos (incluidos los presidentes) durante tres crisis políticas, fueron capaces de predecir las opiniones de la gente el 80% de las veces partiendo exclusivamente de las limitaciones emocionales. Como señala Westen:

> Cuando la gente da su opinión sobre acontecimientos políticos importantes emocionalmente, las limitaciones cognitivas importan, pero sus efectos son triviales. Cuando lo que está en juego es importante, la gente prefiere lo que Stephen Colbert ha denominado «corazonadas» a la verdad... [50].

En la misma línea argumental, la teoría de los efectos del razonamiento motivado defiende, basándose en experimentos, que las personas muestran una tendencia generalizada a aferrarse a su evaluación de los acontecimientos cuando se enfrentan a información que contradice sus opiniones [51]. Las personas suelen recordar mejor la información que confirma los resultados u objetivos que desean. También es probable que utilicen sus recursos intelectuales para buscar información que confirme, y no que contradiga, sus metas. La motivación es pues un factor clave para modelar la manera en que los individuos procesan la información que les lleva a sus opiniones, especialmente cuando tratan de asuntos muy importantes. Las emociones conflictivas aumentan simultáneamente la atención hacia determinadas informaciones al tiempo que disminuyen la percepción de informaciones nuevas y contradictorias.

[49] Westen, 2007, p. 100.
[50] Colbert, 2007, p. 103.
[51] Kunda, 1990; Lodge y Taber, 2000.

Sears y Henry [52] han sistematizado los datos de tres décadas de investigación que documentan el hecho de que los intereses económicos no afectan en gran medida a las pautas de voto, excepto cuando dichos intereses representan sus valores y creencias. Esto no es así cuando hay una crisis económica grave o cuando se produce un acontecimiento que altera profundamente la vida cotidiana. No obstante, incluso en una crisis económica, lo que organiza el pensamiento y la práctica política de la gente es la respuesta emocional personal y no un cálculo razonado sobre cómo responder mejor a la crisis. En *What's the Matter with Kansas?*, Frank [53] analiza el mecanismo que lleva a la disyunción entre los intereses materiales de los ciudadanos y su comportamiento político. Los valores modelan las decisiones de los ciudadanos con más frecuencia que sus intereses. Las estructuras mediadoras entre los valores y los intereses son los partidos y los candidatos. La gente ve sus políticas a través de los ojos de los candidatos y actúa en función de sus sentimientos, positivos o negativos, hacia estos candidatos. Resumiendo el corpus de investigación sobre este tema, Westen escribe: «Los datos de la ciencia política son evidentes: la gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados, no al que presenta los mejores argumentos» [54]. Y cuando no tienen un sentimiento claro o no confían lo suficientemente en la conexión entre sus sentimientos y las instancias mediadoras, se retiran del proceso electoral o caen en el cinismo político, como analizaré en el capítulo 4.

Una fuente de determinación emocional de los ciudadanos es el partidismo, o la lealtad al partido que han votado en el pasado. Se trata de una característica institucional y de un factor emocional simultáneamente. Es institucional porque está arraigado en la historia del país. Es emocional, sin embargo, porque las experiencias de partidismo, a menudo recibidas de la familia durante la infancia, están incorporadas en el cerebro, puesto que están asociadas a cierto número de acontecimientos emocionales. Esto es incluso más importante en contextos institucionales, tales como Europa Occidental, Chile, India o Sudáfrica, donde los partidos políticos de masas organizados tienen una tradición mayor

[52] Sears y Henry, 2005.
[53] Frank, 2005.
[54] Westen, 2007, p. 125.

que en Estados Unidos. No obstante, existe una tendencia universal a la desafección creciente hacia los partidos tradicionales, como documentaré en el capítulo 4. De esta forma, si bien los sentimientos de afiliación partidista son importantes para determinar las opciones políticas, las creencias de los ciudadanos parecen ser el factor clave que determina la conducta política. Y estas creencias dependen en gran medida de lo que los ciudadanos desean. Para cambiar sus creencias, tienen que cambiar lo que quieren. Así, de acuerdo con las investigaciones de Westen, los simpatizantes del Partido Republicano adaptaron sus razones para apoyar la guerra de Irak entre 2003 y 2006 de forma que las nuevas informaciones encajaran con los nuevos argumentos que apoyaban la contienda. Primero se les convenció de que había armas de destrucción masiva. Cuando se desestimó esta alegación, reformularon sus argumentos en torno a la defensa de la libertad en Irak. Sólo cuando el dolor humano y económico fue demasiado evidente para ignorarlo, los estadounidenses empezaron a aceptar la cruda realidad y a adaptar sus procesos emocionales. No obstante, como argumentaré en la próxima sección, el deseo de victoria de los simpatizantes conservadores les llevó a adoptar un nuevo conjunto de creencias entre 2007 y 2008 sustentado en información compatible con su preferencia emocional de victoria como prueba de orgullo y poder nacionales. Para estos ciudadanos, en tanto que continúan asociando patriotismo con victoria militar y viviendo en el contexto de la guerra contra el terror, las noticias sobre la guerra se filtran automáticamente de acuerdo con la narración de la victoria.

Sin embargo, la conexión entre los mensajes políticos y la toma de decisiones política no es directa. La mente la procesa a partir de los estímulos recibidos del entorno comunicativo. Por tanto, pasaré ahora a examinar los mecanismos concretos por los que los sistemas de comunicación activan la mente.

El enmarcado de la mente

Los mecanismos de procesamiento de la información que relacionan el contenido y el formato del mensaje con los marcos (patrones de redes neuronales) existentes en la mente son activados por mensajes generados en el ámbito de la comunicación. De especial relevancia para el análisis

de la construcción del poder es la comprensión de cómo se presentan las noticias en los medios de comunicación y cómo la gente las selecciona e interpreta.

Efectivamente, la audiencia presta una atención completamente diferente a distintas formas de contar las noticias. Un estudio de Graber [55] muestra que, según una encuesta de Pew de 1986-2003, sólo el 7% de las historias contadas por los medios en Estados Unidos atrajeron mucho la atención. Las historias más destacadas fueron aquellas que amenazaban la seguridad de los consumidores o que infringían las normas sociales. Las situaciones que provocan miedo atraen las mayores audiencias [56]. Se trata de reacciones a acontecimientos que amenazan la supervivencia, y estas reacciones movilizan recursos cognitivos que inducen la atención. Graber indica, en consonancia con los análisis de los científicos cognitivos referidos en anteriores secciones, que no es necesario experimentar la situación personalmente. Las noticias (especialmente las imágenes) pueden actuar como fuente de estímulos equivalente a las experiencias vividas. El odio, la ansiedad, el miedo y la euforia son especialmente estimulantes y también se retienen en la memoria a largo plazo. Como ya se ha indicado en este capítulo, cuando la información indica que no se requiere una reacción inusual, los individuos adoptan respuestas rutinarias a los estímulos que se dirigen a su sistema de predisposiciones. Pero cuando se disparan los mecanismos emocionales del sistema de vigilancia del cerebro, se activan las capacidades de un nivel superior de decisión, lo que lleva a prestar una mayor atención a la información y a una búsqueda más activa de ella. Esto explica por qué el enmarcado deliberado se basa normalmente en la activación de las emociones.

Nelson y Boyton [57] analizaron los anuncios políticos en televisión que provocaban miedo. El miedo y otras emociones intensas hacían que la gente buscara información, pero también determinaban nuevas opciones. En este sentido, según Graber, las noticias de la televisión (la principal fuente de información política) marcan la agenda de temas concretos informando sobre la historia de forma repetitiva, poniéndola en los titulares de la emisión, aumentando la duración de su cobertura,

[55] Graber, 2007.
[56] Graber, 2007, p. 267.
[57] Nelson y Boynton, 1997.

afirmando su importancia, seleccionando las palabras y las imágenes para representarla y anunciando las historias que se tratarán en la emisión. El enmarcado actúa a través de la estructura y la forma de la narración y por el uso selectivo de sonidos e imágenes. A partir de los datos de las encuestas de Pew, Graber [58] analizó los mecanismos que subyacen en la atención a las noticias. Propuso una tipología de siete grupos de historias en los medios de comunicación y midió la atención que los espectadores prestaban a cada una de ellas. Sus descubrimientos muestran que los elementos inductores de miedo, los estímulos que anuncian un daño inminente a uno mismo o a las personas próximas y las señales de importancia periodística aumentaban la atención que se prestaba a las noticias. El miedo al daño a nivel individual interactúa con la percepción del daño potencial a nivel social. Sus datos descartan la necesidad de un contexto de apoyo en términos de acontecimientos sociales y políticos. El estímulo actúa por sí mismo. En otras palabras, no hay necesidad de añadir una interpretación explícita: el enmarcado funciona activando la mente con un estímulo adecuado. Una vez introducido el marco, la magnitud del peligro en la narración es la fuente decisiva del impacto, más que sus efectos visuales. La clave está en que la información se ha grabado, aunque la presentación no sea espectacular. Una cobertura de mayor duración permite que haya más estímulos y aumenta la eficacia del enmarcado.

Dado que los medios son la principal fuente de la comunicación socializada, que es una comunicación con el potencial de alcanzar a la sociedad en su conjunto, *el enmarcado de la opinión pública se realiza mediante procesos que se producen principalmente en los medios de comunicación.* La investigación sobre la comunicación ha identificado tres grandes procesos que intervienen en la relación entre los medios y las personas durante la emisión y recepción de noticias sobre las que los ciudadanos se perciben en relación con el mundo: el establecimiento de la agenda *(agenda setting),* la priorizacion *(priming)* y el enmarcado *(framing).*

El establecimiento de la agenda se refiere a la asignación de una especial relevancia a un asunto particular o a un conjunto de informaciones por parte de la fuente del mensaje (por ejemplo, una empresa de comunicación concreta) con la expectativa de que la audiencia prestará una

[58] Graber, 2007.

mayor atención al contenido y formato del mensaje. La investigación sobre el establecimiento de la agenda presupone que, aun en el caso de que los medios no sean capaces de decir a la gente cómo tiene que pensar, influyen enormemente en lo que piensa la gente [59]. La investigación sobre el establecimiento de la agenda ha llegado a la conclusión de que el conocimiento público de los asuntos, especialmente de los asuntos políticos o de las políticas, está estrechamente relacionado con la cobertura que se les presta en los medios nacionales [60]. Además, el establecimiento de la agenda de los medios es particularmente llamativo cuando está relacionado con la vida cotidiana del espectador [61]. De este modo, las opiniones políticas tanto de las élites como de la gente corriente están conformadas en gran medida por la información facilitada por los medios de comunicación de masas o por otras fuentes de gran difusión tales como Internet [62].

La priorización se produce:

> ... cuando el contenido de las noticias sugiere a las audiencias que deben utilizar determinados asuntos como referencia para evaluar la actuación de los líderes y de los gobiernos. Se entiende a menudo como una extensión del establecimiento de la agenda... Al hacer que unos asuntos tengan más importancia en la mente de las personas (estableciendo la agenda), los medios de comunicación también pueden moldear los aspectos que éstas tienen en cuenta cuando se forman una opinión sobre los candidatos o los asuntos políticos *(priming)* [63].

La hipótesis de la priorización se inspira en el modelo cognitivo de las redes asociativas presentado en secciones anteriores de este capítulo. Este modelo plantea que las narraciones de determinados asuntos que afectan a un nodo de la memoria pueden expandirse para influir en las opiniones y actitudes sobre otros asuntos. Así, cuanto más frecuentemente se hable de un asunto, con más probabilidad la gente se basará en la información presentada para realizar sus evaluaciones políticas.

[59] Cohen, 1963.
[60] Iyengar y Kinder, 1987; McCombs y Zhu, 1995; Kinder, 1998.
[61] Erbring y otros, 1980.
[62] McCombs, Shaw y Weaver, 1997; Soroka, 2003; Gross y Aday, 2003.
[63] Scheufele y Tewksbury, 2007, p. 11.

El enmarcado es el proceso de «seleccionar y resaltar algunos aspectos de los acontecimientos o asuntos y establecer relaciones entre ellos con el fin de promover una determinada interpretación, evaluación y/o solución» [64]. El enmarcado es un mecanismo fundamental de activación de la mente porque relaciona directamente la estructura de una narración transmitida por los medios con las redes neuronales del cerebro. Recuérdese que los marcos mentales son redes neuronales asociativas. El enmarcado, en tanto que acción elegida por el emisor del mensaje, es algunas veces deliberado, otras accidental y a veces intuitivo. Pero siempre proporciona una conexión directa entre el mensaje, el cerebro receptor y la acción siguiente. Según Lakoff [65], el enmarcado no es una cuestión de eslóganes; es una forma de pensar, una forma de actuar. No es sólo palabras, aunque las palabras o las imágenes sean necesarias para construir el marco y comunicarlo. Lo fundamental es que los marcos no están fuera de la mente. Sólo los marcos que son capaces de conectar el mensaje con los marcos mentales preexistentes se convierten en activadores de la conducta. Entman [66] sostiene que los marcos que emplean términos con mayores resonancias culturales tienen mayores posibilidades de influir: palabras e imágenes que llaman la atención, son comprensibles, fáciles de recordar y que incluyen una carga emocional. Los marcos se hacen eficaces cuando tienen resonancia y aumentan la magnitud de su repetición. Cuanto mayores sean su resonancia y magnitud, más probabilidades habrá de que el enmarcado evoque sentimientos y pensamientos parecidos en una audiencia más numerosa. El enmarcado funciona dejando vacíos en la información que la audiencia rellena con sus esquemas preconcebidos: éstos son procesos interpretativos de la mente humana basados en ideas y sentimientos conectados, almacenados en la memoria. En ausencia de contramarcos en la información facilitada por los medios, la audiencia se inclinará por los marcos que se le sugieren. Los marcos están organizados en paradigmas: redes de esquemas habituales que aplican analogías procedentes de historias anteriores a los acontecimientos nuevos. Por ejemplo, los marcos pueden repetir una narración muy conocida con un contenido de gran carga emocio-

[64] Entman, 2004, p. 5.
[65] Lakoff, 2008.
[66] Entman, 2004.

nal, como el paradigma del terrorismo, lo que evoca la muerte y provoca temor.

Si bien el establecimiento de la agenda, la priorizacion y el enmarcado son mecanismos esenciales en la construcción del mensaje, la emisión de mensajes en los medios depende también de operaciones concretas que reducen la autonomía de la audiencia para interpretarlos. Una de estas operaciones es *la indexación.* Bennett [67] ha investigado la importancia de la indexación en la práctica del periodismo profesional. Los editores y directores tienden a indexar la relevancia de las noticias y de las opiniones según la importancia que las élites y la opinión pública den a un asunto determinado. Más concretamente, los profesionales de los medios tienden a clasificar la importancia de un asunto en función de las declaraciones del gobierno. Esto no quiere decir que reproduzcan simplemente el punto de vista del gobierno. Más bien, que el gobierno es la principal fuente de información en los asuntos más importantes y el organismo responsable de llevar a cabo la política o el plan de acción propuesto. En consecuencia, es comprensible, aunque lamentable, que el material facilitado por la política del gobierno o las declaraciones de sus miembros reciban una atención especial en el proceso de indexación. La capacidad de los medios para decidir sobre la indexación depende del nivel de acuerdo o desacuerdo sobre un asunto de las élites y de los líderes de opinión. Si hay poca discrepancia, los medios indexarán según una única perspectiva de evaluación de un asunto (por ejemplo, los días inmediatamente posteriores al 11-S en Estados Unidos, induciendo la aceptación del marco «guerra contra el terror»). Por el contrario, cuanto mayores son la división y ambigüedad en las respuestas de las élites a una crisis (por ejemplo, las consecuencias del huracán *Katrina* en Estados Unidos), más aplican los medios de comunicación su propia opinión a la hora de indexar el acontecimiento. Hallin [68], en un influyente estudio de la opinión pública sobre la guerra de Vietnam, demostró que la gran mayoría de medios de comunicación estadounidenses no solían ser críticos con la guerra hasta la ofensiva del Tet de 1968, y que este giro estuvo «íntimamente relacionado con la unidad y claridad del propio gobierno, así como con el grado de consenso de la

[67] Bennett, 1990, 2006, 2007.
[68] Hallin, 1986, p. 213.

sociedad en su conjunto». En otro estudio sobre la indexación de los acontecimientos políticos, Mermin documentó que los medios no incitaron a Estados Unidos a intervenir en Somalia en 1993. Al contrario, la mayor parte de la cobertura de la crisis en las cadenas de televisión fue posterior a la decisión del gobierno de Estados Unidos de prestar atención a los disturbios de Somalia [69]. Livingston y Bennett [70] analizaron ocho años de noticias internacionales en la CNN y constataron que, si bien las nuevas tecnologías habían aumentado el número de reportajes sobre historias relativas a los sucesos, las autoridades «seguían siendo, como siempre, parte de las noticias».

Sin embargo, cuando los líderes de opinión tienen distintas posturas sobre un tema, los medios proporcionan el espacio para el debate y la expresión de sus diferencias. A su vez, la diferenciación de las actitudes de las élites sobre los asuntos políticos puede reflejar en cierta medida cómo piensa la gente respecto a esos asuntos. No obstante, para que los ciudadanos tengan una opinión informada, necesitan información y contramarcos que les permitan elegir una interpretación. Herbst [71] ha analizado el enmarcado de la opinión pública por parte de las élites políticas. Ha mostrado cómo los equipos de los líderes políticos, activistas y periodistas construyen los datos sobre la «opinión pública» y apelan a los representantes de los grupos de interés y a los expertos para su interpretación. Howard [72] sostiene que una pequeña élite profesional reúne los datos sobre la opinión pública para influir en los líderes, así como en el público; datos que se presentan al público con su propia opinión incorporada como si fueran un veredicto autogenerado espontáneamente sobre dichos asuntos.

El enmarcado no debe entenderse como un sesgo político sistemático de los medios. Una serie de estudios demuestran que no hay pruebas de un sesgo político sistemático en los medios, pero, como sostiene Entman [73], esto contradice los análisis que muestran cómo las noticias y los reportajes favorecen ciertas interpretaciones. Quizás la pregunta no esté bien formulada. Más bien:

[69] Mermin, 1997, p. 392.
[70] Livingston y Bennett, 2003, p. 376.
[71] Herbst, 1998.
[72] Howard, 2003.
[73] Entman, 2007.

> La pregunta clave es si el establecimiento de la agenda y el enmarcado de los textos, y su priorización en la audiencia, producen unas pautas políticamente relevantes y duraderas. Los poderosos dedican ingentes recursos a promover sus intereses precisamente imponiendo dichos patrones en las comunicaciones mediadas [74].

Entman propone una integración analítica del establecimiento de la agenda, el enmarcado y la priorización bajo *la noción de sesgo.* El término «sesgo» tiene tres significados: *el sesgo distorsionador* se refiere a las noticias que distorsionan deliberadamente la realidad. El sesgo de contenido se refiere a «las pautas constantes de enmarcado de la comunicación mediada que fomenta la influencia de una de las partes en los conflictos sobre el uso del poder del gobierno» [75]. *El sesgo en la toma de decisiones* se refiere a las motivaciones de los profesionales de los medios que producen el contenido sesgado. Agrupando los tres mecanismos de influencia en la opinión pública, Entman sostiene que los medios no sólo dicen a la audiencia *sobre qué tienen que pensar,* como en la proposición clásica de Cohen [76], sino también *qué tienen que pensar.* Y:

> Mediante el enmarcado, los actores políticos configuran los textos que influyen en las agendas, o las priorizan, y los asuntos en los que piensa la gente... Como la mejor definición sucinta de poder es la capacidad para hacer que otros hagan lo que uno quiere [77], diciendo a la gente sobre qué tiene que pensar es como se ejerce influencia política en los sistemas políticos no coercitivos (y en menor medida en los coercitivos) [78].

El poder del enmarcado en los medios puede ejemplificarse con el estudio de Bennett y otros [79] sobre el caso de los soldados estadounidenses que torturaron a prisioneros iraquíes en Abu Ghraib en 2003 y 2004. A pesar de las abrumadoras pruebas fotográficas de unas prácticas que como mínimo fueron toleradas por los responsables de la prisión, los medios adoptaron rápidamente el marco de que Abu Ghraib representaba una serie de

[74] Entman, 2007, p. 164.
[75] Entman, 2007, p. 166.
[76] Cohen, 1963.
[77] Nagel, 1975.
[78] Entman, 2007, p. 165.
[79] Bennett, Lawrence y Livingston, 2006.

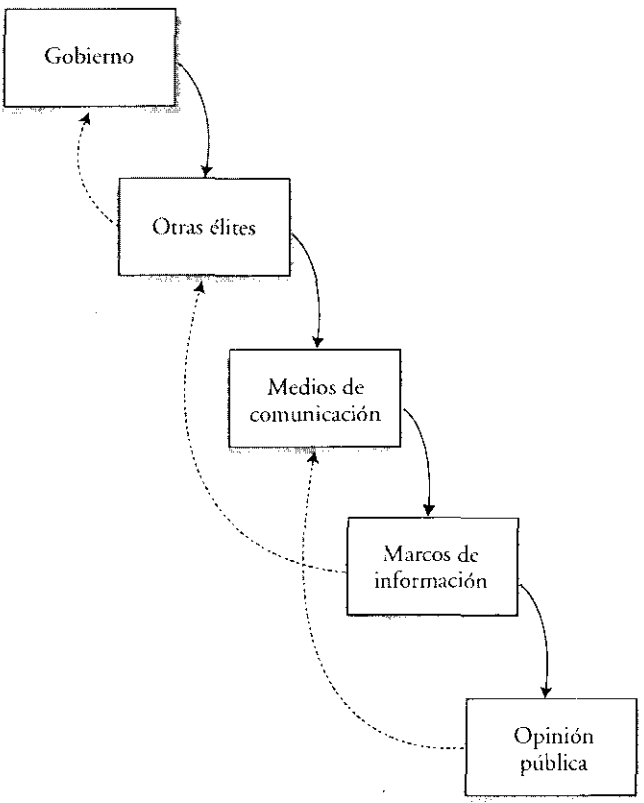
abusos aislados cometidos por unos pocos soldados. Un mecanismo clave fue la ausencia de la palabra «tortura» en la mayoría de los reportajes. La historia desapareció rápidamente de los titulares de las noticias en cuanto las autoridades minimizaron su importancia y los principales medios de comunicación se mostraron reacios a criticar a los soldados estadounidenses en plena guerra. Para limitar la exposición pública de la realidad de las torturas aplicadas por los soldados estadounidenses, era fundamental limitar la exposición de imágenes «ofensivas». El pretexto fue que el contenido podía resultar excesivamente escandaloso para los espectadores sensibles. Internet ofreció una plataforma global para exponer la brutalidad de los carceleros de Abu Ghraib. A pesar de ello, los medios de comunicación estadounidenses se mostraron mucho más reservados en la presentación de esas imágenes que sus homólogos de Europa y del resto del mundo.

El esfuerzo por poner coto a la exhibición de las imágenes de Abu Ghraib en la esfera pública estadounidense llegó hasta límites increíbles. Por ejemplo, cuando el famoso artista colombiano Fernando Botero exhibió sus impresionantes cuadros de las torturas de Abu Ghraib en las principales galerías de arte europeas, sus repetidas ofertas para mostrarlos en Estados Unidos fueron declinadas educadamente por las principales galerías del país. Finalmente, el Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de California en Berkeley exhibió los cuadros en la Biblioteca de la Universidad con gran éxito de crítica y público. Entonces, Botero regaló los cuadros a Berkeley, donde pueden verse todavía. Pero el testimonio artístico de Botero fue cuidadosamente eliminado del debate público en Estados Unidos por su naturaleza controvertida, a pesar de estar inspirado en una realidad bien conocida. Pero una realidad sin imágenes es una realidad apagada.

El enmarcado de los medios representa un proceso multinivel que empieza con una negociación entre los actores políticos o grupos de interés clave y los medios antes de llegar a la opinión pública. Entman ha propuesto un influyente modelo analítico conocido como *activación en cascada*. Este modelo se representa esquemáticamente en la figura 3.2.

El modelo, basado en la investigación de Entman [80] sobre la relación entre el enmarcado de las noticias, la opinión pública y el poder en asuntos de política exterior de Estados Unidos, resalta la interacción se-

[80] Entman, 2004.



FUENTE: Adaptado de Entman (2004, p. 10, figura 1.2).

Figura 3.2. Activación de redes en cascada.

cuencial entre los diferentes actores en una jerarquía de influencia que combina los mecanismos de establecimiento de la agenda, preparación, enmarcado e indexación en un único proceso que se caracteriza por las relaciones asimétricas entre los actores atenuadas por bucles de retroalimentación. Las declaraciones e historias generadas en el primer nivel de la jerarquía política (los funcionarios de alto rango de la administración) suelen dar lugar a las noticias políticas nacionales e internacionales. Hay dos razones para que esto sea así: poseen información privilegiada y sus decisiones políticas tienen por lo general mayor repercusión (por ejem-

plo, decidir entre la guerra o la paz en algunos casos). El proceso de establecimiento de la agenda es filtrado por las élites políticas de segundo nivel o por élites extranjeras de primer nivel hasta llegar a los medios, que proporcionan al público los marcos a partir de los mensajes recibidos de las élites políticas. Los medios de comunicación y las redes interpersonales difunden los marcos que se activan en la mente de la gente. Pero el público también reacciona influyendo en los medios con sus comentarios o simplemente con su nivel de atención, tal y como se mide en los estudios de audiencia.

Es importante señalar que los marcos de las noticias, una vez construidos, retroalimentan a las élites políticas. Por ejemplo, una vez que el marco «la guerra contra el terror» se asentó sólidamente en los medios, era muy arriesgado para las élites políticas de segundo nivel oponerse a él con sus declaraciones o votos.

Robinson [81] ha demostrado que la influencia de los marcos de los medios de comunicación sobre las élites políticas es más acusada cuando las decisiones políticas son inciertas. Robinson propone un modelo de interacción medios-política basado en un análisis de seis crisis diferentes que requerían ayuda humanitaria y en las que los marcos de los medios mayoritarios trataron el asunto de la intervención de los Estados Unidos. En los seis casos descubrió que el nivel de incertidumbre política combinado con el enmarcado de los medios era el mejor sistema para predecir si Estados Unidos decidiría intervenir finalmente. Estos hallazgos están en consonancia con el debate presentado en la sección anterior: la incertidumbre produce una ansiedad que reclama una atención intensificada tanto de la opinión pública como de la clase dirigente, lo que predispone al gobierno a actuar en un asunto destacado.

En el modelo de análisis de activación en cascada el público se equipara a la opinión pública percibida según la reflejan las encuestas de opinión, las pautas de voto y otros indicadores de conductas asociadas. En este sentido, la lógica del modelo está integrada en el sistema político. El público se considera una mezcla de consumidores políticos y audiencia reactiva. Por supuesto, esto no es lo que opinan los investigadores, y mucho menos Entman. Refleja la construcción del proceso de establecimiento de la agenda y enmarcado desde el punto de vista de las élites políticas

[81] Robinson, 2002.

y los medios. El modelo permite distintos grados de preponderancia del marco, desde la preponderancia total de un marco en las noticias hasta la «paridad de marcos» en la que «dos o más interpretaciones reciben aproximadamente el mismo trato», que son «las condiciones que prefieren las teorías de la prensa libre» [82]. La investigación sugiere, sin embargo, que la paridad de marcos es una excepción a la regla de la preponderancia de un marco cuando se refiere a la política exterior, aunque en una minoría significativa de casos se da un cierto nivel de contestación [83].

Las élites políticas de los principales partidos ejercen el mayor control sobre los marcos de las noticias. Su nivel de control se intensifica cuando se refiere a acontecimientos culturalmente congruentes (por ejemplo, la defensa de la nación contra el enemigo después del 11-S o en tiempos de guerra). Es más, Hallin [84], Gitlin [85] y Luther y Miller [86] han hallado que en épocas de guerra la prensa estadounidense tiende a marginar las voces discrepantes (por ejemplo, el movimiento pacifista), privilegiando a los políticos del sistema y resaltando a menudo el espectáculo de la protesta más que las posturas de los manifestantes. Esto no sólo ocurre en América. Los estudios de la cobertura de la guerra de Irak han demostrado que sistemáticamente se dedicaba más tiempo en los medios a los actores en cargos políticos oficiales que a los que disentían en el Reino Unido [87], Suecia [88] y Alemania [89].

Los contramarcos tienen mayor influencia cuando los marcos se refieren a acontecimientos culturalmente ambiguos, por ejemplo, la gestión de la catástrofe provocada por el huracán *Katrina,* cuando la función protectora del gobierno contradecía los informes sobre el terreno. Sin embargo, existe la posibilidad de que los medios acepten el enmarcado gubernamental de un problema pero no la interpretación de la acción que sigue, como demuestran los casos de la invasión de Granada en 1983, el bombardeo de Libia en 1986 y la invasión de Panamá de 1989-1990 [90].

[82] Entman, 2004, p. 48.
[83] Entman, comunicación personal, 2008.
[84] Hallin, 1986.
[85] Gitlin, 1980, 2003.
[86] Luther y Miller, 2005.
[87] Murray y otros, 2008.
[88] Dimitrova y Strömbäck, 2005.
[89] Lehmann, 2005; Dornschneider, 2007.
[90] Entman, 2004.

En el modelo de activación en cascada, los medios también están estratificados. Así, *The New York Times* y otras publicaciones de primer nivel influyen en otros medios de comunicación de los niveles inferiores mediante un proceso de establecimiento de agenda entre medios [91].

Las variaciones del procesamiento del enmarcado en el modelo de cascada dependen de dos factores principales: el nivel de unanimidad o desacuerdo entre la élite política y la congruencia o incongruencia cultural de los marcos propuestos en la cúspide de la cascada. Los profesionales de los medios tienen oportunidades bastante más grandes de introducir contramarcos o diversos esquemas interpretativos cuando hay una discrepancia entre las élites y/o incongruencias culturales entre quienes toman las decisiones y la cultura del país (por ejemplo, violaciones flagrantes de los derechos humanos). Para que los contramarcos sean lo suficientemente potentes como para desafiar los marcos inducidos por la élite, precisan una resonancia cultural en el público. O al menos con la percepción del público que tienen los periodistas.

La activación en cualquier nivel de la cascada depende de la cantidad de información que se comunica en un conjunto concreto de marcos. Lo que pasa de un nivel a otro depende de la comprensión selectiva. Las motivaciones desempeñan un papel fundamental en la efectividad del enmarcado en cada nivel de la cascada. Los participantes en el proceso de comunicación son avaros cognitivos que seleccionan la información en función de sus hábitos, tal y como hemos visto en la sección anterior de este capítulo. Las élites seleccionan los marcos que favorecen sus carreras políticas. Los profesionales de los medios seleccionan las noticias que puedan ser más atractivas para las audiencias, sin arriesgarse a las represalias de los poderosos. Las personas tienden a evitar la discrepancia emocional, por lo que buscan los medios que reafirmen sus puntos de vista. Por ejemplo, cuando tratan de escapar al proceso de cascada en un sistema de medios por su discrepancia con los marcos, buscan en Internet noticias de fuentes extranjeras. Best y otros [92] han demostrado que los individuos que están descontentos con el marco dominante en su propio país buscan (normalmente en Internet) en fuentes extranjeras información que confirme sus percepciones. Es decir, la activación en cascada

[91] Entman, 2004, p. 10; Van Belle, 2003; Golan, 2006.

[92] Best y otros, 2005.

funciona en sistemas políticos concretos y en relación con entornos de medios concretos. La red global de medios de comunicación ofrece al público una alternativa cuando el enmarcado en un contexto particular no consigue ser aceptado o vencer la resistencia. Efectivamente, el enmarcado de los medios no determina irrevocablemente las percepciones y la conducta de la gente. Siendo importante desvelar el mecanismo por el que los actores sociales influyen en la mente humana a través de los medios, es igualmente esencial subrayar la capacidad de esa misma mente para responder a marcos alternativos de otras fuentes o para desvincularse de la recepción de noticias que no encajan con su forma de pensar.

Para investigar la interacción entre enmarcado y contraenmarcado en la configuración de la mente humana mediante el proceso de comunicación, me adentraré en el estudio de un caso de especial relevancia para comprender la comunicación y el poder: el enmarcado del público estadounidense en el proceso que condujo a la guerra de Irak.

Conquistando las mentes, conquistando Irak, conquistando Washington: de la desinformación a la mistificación[93]

En marzo de 2004, el Subcomité de la Cámara de Representantes de Estados Unidos para la Reforma del Gobierno emitió un informe *(The Waxman Report)* que incluía una base de datos direccionable de 237 declaraciones falsas o engañosas sobre las razones de la guerra de Estados Unidos en Irak hechas por el presidente George Bush, el vicepresidente Richard Cheney, el secretario de Defensa Donald Rumsfeld, el secretario de Estado Colin Powell y la asesora de Seguridad Nacional Condoleezza Rice en 125 comparecencias públicas[94]. Estas declaraciones incluían referencias a la potencia nuclear de Irak, sus vínculos con Al Qaeda y la implicación de Sadam en el 11-S. En junio de 2004 el informe de la Comisión del 11-S hizo hincapié en la falta de pruebas de la relación entre Sadam y Al Qaeda. Al mes siguiente, en julio de 2004, la Comisión del Senado sobre Espionaje emitió un informe similar contradiciendo las

[93] Esta sección amplía y actualiza el análisis publicado en 2006 en un artículo escrito en colaboración con Amelia Arsenault (Arsenault y Castells, 2006).

[94] http://oversight.house.gov/IraqOnTheRecord/.

declaraciones de la administración. En octubre de 2004 Charles Duelfer, nombrado a dedo por la administración Bush para investigar el asunto, emitió un informe que decía que las investigaciones realizadas no habían encontrado pruebas de ningún programa armamentístico general desde 1991 [95]. Hasta la fecha no se han hallado pruebas de armas de destrucción masiva y no se ha determinado ninguna relación previa a la guerra entre Irak y Al Qaeda.

Los medios estadounidenses e internacionales han informado amplia y puntualmente de estos hallazgos. Aun así, en octubre de 2004, según una encuesta Harris, el 38% de los estadounidenses seguía creyendo que los Estados Unidos habían encontrado armas de destrucción masiva en Irak. Además, el 62% creía que «Irak dio un importante apoyo a Al Qaeda» [96]. Lo que es incluso más llamativo es que en julio de 2006, después de años de información oficial y reportajes de los medios documentando la falsificación de la situación en Irak antes de la guerra, en los resultados de una encuesta realizada por Harris el número de estadounidenses que creían que se habían encontrado armas de destrucción masiva había subido hasta el 50% (respecto al 36% en febrero de 2005), y el de los que creían que Sadam tenía estrechos vínculos con Al Qaeda había vuelto al 64% (desde el 41% en diciembre de 2005; véase el cuadro 3.1).

CUADRO 3.1. Percepciones erróneas de los estadounidenses sobre la guerra de Irak, 2003-2006 (en %)

	Irak tenía ADM	*Sadam tenía vínculos estrechos con Al Qaeda*
Junio 2003	69	48
Agosto 2003	67	50
Octubre 2003	60	49
Febrero 2004	51	47
Abril 2004	51	49
Junio 2004	—	69
Octubre 2005	36	64
Diciembre 2005	26	41
Julio 2006	0	64

Margen de error, ± 3%.
FUENTE: Harris (2004a, 2004b, 2005, 2006).

[95] Duelfer, 2004.
[96] Harris, 2004b.

Una serie de encuestas de una fuente diferente, e igualmente fiable, el Programa de Actitudes en Política Internacional (PIPA, 2004), también ha detectado ideas erróneas generalizadas sobre las circunstancias que condujeron a la guerra de Irak. Según el PIPA, en agosto de 2004, más de dos años después del inicio del conflicto y de que múltiples fuentes gubernamentales hubieran confirmado que estas ideas eran erróneas, el 35% de los estadounidenses creía todavía que Estados Unidos había encontrado armas de destrucción masiva en Irak y otro 19% creía que, aunque no se hubieran encontrado, Irak había tenido un programa para producirlas. Además, el 50% creía o bien que «Irak daba un apoyo importante a Al Qaeda, pero no estaba implicado en los ataques del 11 de septiembre» (35%), o que «Irak estaba directamente implicado en los ataques del 11 de septiembre» (15%). Además, en diciembre de 2006, después de años de información oficial y reportajes de los medios documentando la falsificación de la situación de Irak antes de la guerra, una nueva encuesta realizada por el PIPA halló que el 51% de los estadounidenses todavía creía que se habían encontrado armas de destrucción masiva o que Irak tenía un programa para fabricarlas, y un 50% creía que Sadam tenía estrechos vínculos con Al Qaeda o había estado directamente implicado en el 11-S[97].

¿Cómo y por qué pudo un porcentaje significativo de la población estar tan desinformado durante tanto tiempo? ¿Qué proceso social llevó a la adopción generalizada de la desinformación? ¿Cuáles fueron los efectos políticos de estas percepciones equivocadas, en particular respecto a las actitudes hacia la guerra? ¿Cómo se utilizó el apoyo a la guerra obtenido mediante interpretaciones erróneas en las elecciones al Congreso y en las presidenciales? Para tratar de responder a estas preguntas, me apoyaré en la teoría y las investigaciones presentadas en este capítulo, sin hacer nuevas referencias a lo que ya he citado y documentado.

Comenzaré repitiendo que *las personas tienden a creer lo que quieren creer.* Filtran la información para adaptarla a sus juicios previos. Son considerablemente más reticentes a aceptar los hechos que contradicen

[97] Según una encuesta de Zogby International realizada a los soldados estadounidenses en Irak en febrero de 2006, el 85% de los soldados encuestados decía que estaban allí porque la misión de Estados Unidos en Irak era «tomar represalias por el papel de Sadam en los ataques del 11-S» y el 77% también creía que «la mayor o principal razón de la guerra era acabar con la protección que Sadam daba a Al Qaeda en Irak».

sus creencias que los que coinciden con ellas. Es más, a pesar de toda la información en contra, la administración Bush continuó haciendo declaraciones engañosas que abundaban en las interpretaciones equivocadas años después del comienzo de la guerra. Por ejemplo, en junio de 2004, en respuesta al Informe de la Comisión del 11-S, el presidente Bush dijo a los reporteros que «la razón por la que sigo insistiendo en que había una relación entre Irak y Sadam y Al Qaeda [es] porque existía una relación ente Irak y Al Qaeda». En otro ejemplo, el senador republicano Rick Santorum, leyendo un informe del Centro Nacional de Inteligencia del Ejército de Estados Unidos, dijo en una conferencia de prensa el 22 de junio de 2006 que:

> Hemos encontrado armas de destrucción masiva en Irak, armas químicas. Desde 2003, las fuerzas de la coalición han recuperado unas 500 municiones que contienen un agente neurotóxico de gas mostaza o sarín degradado. A pesar de los muchos esfuerzos por localizar y destruir las armas químicas de Irak anteriores a la guerra del Golfo, se calcula que todavía existen armas químicas cargadas y no cargadas anteriores a esta guerra.

Los investigadores han descubierto que las conexiones cognitivas y emocionales entre terrorismo y la guerra de Irak son decisivas a la hora de aumentar los niveles de respaldo a la guerra. Diversos estudios han puesto de manifiesto que era más probable que apoyaran al presidente Bush, la guerra de Irak y la guerra contra el terror en general aquellos que más miedo tenían al terrorismo y/o estaban más preocupados por su propia muerte [98]. Igualmente, en una encuesta sobre las actitudes hacia la guerra de Irak realizada por Huddy y otros [99], era más probable que las personas temerosas se opusieran a la guerra más que las airadas. La ansiedad aumentaba el riesgo percibido y reducía el apoyo a la guerra, mientras que la ira reducía la percepción de los riesgos y aumentaba el apoyo a la intervención militar. La ira también disminuía la conexión entre el conocimiento de Irak y el apoyo a la guerra. Las personas airadas no estaban menos informadas, pero la información no disminuía su apoyo a la guerra, como les ocurría a las demás. Por el

[98] Huddy y otros, 2002; Landau y otros, 2004; Cohen y otros, 2005; Hetherington y Nelson, 2003; Kull y otros, 2003-2004; Valentino y otros, 2008.

[99] Huddy y otros, 2007.

contrario, un mayor nivel de información reducía el apoyo a la guerra entre quienes sentían temor. Sin embargo, mientras que la ansiedad empuja a los individuos a buscar más información, también tiene el efecto de degradar su capacidad para evaluar o recordar información. Huddy y otros [100] descubrieron que *si bien quienes estaban más temerosos después del 11-S y el comienzo de la guerra de Irak estaban más atentos a los asuntos políticos, su recuerdo de estos acontecimientos era menos preciso.*

Estos hallazgos tienen importantes repercusiones cuando se asocian a los estudios que indican que los individuos que disponían de menos datos y más percepciones erróneas sobre la guerra eran quienes con mayor probabilidad la apoyaban [101]. Así, las personas que estaban indignadas tenían mayor probabilidad de subestimar las consecuencias de la guerra. Pero las que tenían miedo eran más proclives a buscar información. Sin embargo, teniendo en cuenta que la información inexacta que proporcionaba la administración era difundida a través de los medios de comunicación, las personas ansiosas también confiaban en información inexacta y por tanto era menos probable que recordaran la información opuesta cuando se facilitó [102]. En otras palabras, quizás fuera *menos* probable que las personas temerosas apoyaran la guerra, pero las que *sí* la apoyaron era menos probable que se vieran influidas por la introducción de datos rectificados.

Parece, pues, que la *información por sí misma no altera las actitudes a no ser que exista un nivel extraordinario de disonancia cognitiva. Esto es debido a que las personas seleccionan la información de acuerdo con sus marcos cognitivos.* Los estímulos para producir efectos emocionales que condicionen el procesamiento de la información y configuren la toma de decisiones pueden activar determinados marcos. Los esfuerzos para que los estadounidenses apoyaran la guerra de Irak *activaron dos marcos mentales principales: la guerra contra el terror y el patriotismo.* La administración Bush y los medios vincularon sistemáticamente la guerra contra el terror y la guerra de Irak [103]. La guerra contra el terror y las imágenes

[100] Huddy, Feldman, Taber y Lahav, 2005.
[101] Kull y otros, 2003-2004; Valentino y otros, 2008.
[102] Valentino y otros, 2008.
[103] Fried, 2005; Western, 2005.

y temas asociados con ella (Al Qaeda, Afganistán, la guerra de Irak, el islamismo radical, los musulmanes en general) *construyeron una red de asociaciones en la mente de la gente*[104]. *Activaron la emoción más profunda del cerebro humano: el miedo a la muerte.* Experimentos psicológicos realizados en varios países muestran que conectar la muerte con asuntos y acontecimientos favorece la aparición de actitudes políticas conservadoras en el cerebro [105]. Una vez que se ha evocado la muerte, las personas se agarran a lo que tienen y a lo que creen como refugio y defensa, reafirmando de este modo los valores tradicionales, los valores probados por la historia y la experiencia colectiva. La gente se vuelve menos tolerante con la disensión y más inclinada hacia las políticas de orden público, más nacionalista, y muestra un mayor respaldo a la familia patriarcal. Las razones son profundas.

Como sostiene Ernest Becker [106] en su ya clásico libro *La negación de la muerte,* y como yo mismo he explicado en mi análisis de la trasformación del tiempo en la sociedad red [107], la psicología individual y las culturas colectivas han desarrollado mecanismos para evitar afrontar la muerte como única certeza. Rechazar la conciencia de no ser es una condición para ser. Comprobando las ideas de Becker mediante la investigación, Cohen y otros [108], citados por Westen [109], demostraron los efectos de la prominencia de la mortalidad en las actitudes y la conducta de la gente. Investigando el impacto de la consiguiente ansiedad sobre las decisiones políticas, demostraron que la presencia de la muerte en las mentes de los votantes condujo a un fuerte apoyo a Bush y a su política en Irak en las elecciones de 2004, incluso entre la gente de ideología liberal. En un estudio diseñado al efecto, los electores del noreste votaron 4 a 1 a favor del candidato demócrata a la presidencia John Kerry cuando no se les recordaba la muerte, mientras que los que cumplimentaban un cuestionario en el que sí se mencionaba votaron 2 a 1 a favor de Bush [110]. Estos resultados cuadran con la teoría de la gestión del terror

[104] Lakoff, 2008.
[105] Westen, 2007, pp. 349-376.
[106] Becker, 1973.
[107] Castells, 1996, pp. 481-491.
[108] Cohen, Ogilvie, Solomon, Greenberg y Pyszczynski, 2005.
[109] Westen, 2007.
[110] Westen, 2007, p. 367.

desarrollada por Solomon y sus colegas, según la cual la evocación de la muerte es un instrumento estratégico muy poderoso en política, y especialmente en la política conservadora [111].

Los dos marcos, *la guerra contra el terror* y *el patriotismo,* fueron especialmente efectivos en el clima psicológico resultante de los ataques del 11-S. Pero son distintos. *La metáfora de la guerra* contra el terror activó el marco del miedo, que como se sabe está asociado a la ansiedad y a la ira [112]. *La metáfora del patriotismo* actuó sobre la emoción del entusiasmo, provocando la movilización en apoyo del país, congregando literalmente a la gente en torno a la imagen de la bandera americana ondeando en las pantallas de televisión, en los camiones de los bomberos y de los ciudadanos de a pie y en las insignias que llevaban los líderes de opinión [113].

¿Pero quién enmarcó a quién? En gran medida, la agencia política enmarcó a los medios, que, a su vez, hicieron llegar los marcos a sus audiencias. En efecto, la gente depende de los medios para recibir la información y la opinión. Los estudios sobre la influencia de la cobertura del terrorismo por los medios de masas han hallado una correlación entre la mayor cobertura informativa y la percepción del público de la amenaza del terrorismo [114]. Pero esta información, cuando se refiere a los asuntos políticos importantes, se origina en el sistema político y se suministra en forma de marcos. Los marcos definen también la relación ente los diferentes componentes de la agencia política. Esta relación es asimétrica. La presidencia es tan sólo un componente de esta agencia, aunque sea el más importante debido a su capacidad constitucional para ejercer el poder ejecutivo [115]. La agencia política incluye también el Congreso (diferenciando entre republicanos y demócratas), el ejército como institución, las Naciones Unidas y a los líderes políticos extranjeros, diferenciando entre los aliados de la administración y otros gobiernos. El éxito inicial de la administración para imponer los marcos de la guerra contra el terror y del patriotismo a las élites políticas estadounidenses (republicanos y demócratas por igual) desactivó su

[111] Solomon y otros, 1991; Landau y otros, 2004.
[112] Huddy y otros, 2007.
[113] Brewer y otros, 2003.
[114] Kern, Just y Norris, 2003; Nacos, 2007; Nacos y otros, 2008.
[115] Entman, 2004.

potencial oposición [116]. Al asociar la guerra de Irak con la guerra contra el terror y la defensa de la nación, habría resultado fácil etiquetar de antiamericana cualquier disensión importante, tanto por la administración como por sus acólitos de los medios, lo que habría puesto en peligro sus carreras políticas [117].

George Lakoff ha analizado cómo la administración Bush utilizó marcos sucesivos para neutralizar las críticas de los demócratas a la guerra, incluso cuando estos últimos consiguieron el control de ambas cámaras en noviembre de 2006. En palabras de Lakoff, «la batalla política fue una batalla del enmarcado» [118]. La administración Bush presentó la batalla del enmarcado por fases, cambiando el discurso según la imprevisible evolución de la guerra.

El marco original, basado en la amenaza que suponían las armas de destrucción masiva, se construyó sobre una *narración de autodefensa.* En las primeras semanas de la guerra, cuando los soldados estadounidenses entraron en Bagdad, se evocó el *marco de la victoria* para desviar la atención de las intensas batallas que se estaban produciendo en los alrededores de Bagdad. En una puesta en escena del ejército, los soldados estadounidenses ayudaron a los ciudadanos iraquíes a derribar una gigantesca estatua de Sadam Husein con el propósito de evocar el marco de la victoria. Aday y otros [119], en un análisis del contenido de la cobertura del incidente de la estatua en las noticias estadounidenses, muestran de qué forma los medios adoptaron con entusiasmo el «marco de la victoria» transmitido por el acontecimiento. Observaron también que, después de este hecho, disminuyó bruscamente el número de historias sobre la violencia continuada en Irak, lo que indica que el marco de la victoria sustituyó a las narraciones que podían hacerle la competencia

[116] Jamieson y Waldman, 2003; Western, 2005; Bennett y otros, 2007; Lakoff, 2008.

[117] Los periodistas también dieron forma al marco patriótico. El entonces presentador de las noticias de la CBS y veterano reportero Dan Rather declaró a la BBC en 2002 que los medios de comunicación de Estados Unidos (él incluido) habían comprometido los principios del periodismo al informar sobre la administración Bush después del 11-S por temor a parecer antipatrióticos. En una entrevista en el programa *Newsnight* se lamentaba: «De alguna forma, hay miedo a que te cuelguen el sambenito de la falta de patriotismo. Este miedo induce al periodista a no hacer las preguntas más comprometidas y continúe insistiendo una y otra vez en las mismas cuestiones. Debo reconocer que no puedo excluirme de esta crítica».

[118] Lakoff, 2008, p. 148.

[119] Aday y otros, 2005.

en la esfera de los medios. Como se ha dicho anteriormente, la tendencia de la prensa a reproducir el discurso establecido por la administración en tiempo de guerra no es exclusiva de Estados Unidos. En un estudio de las imágenes que ilustraban la historia de la estatua de Sadam en los periódicos de varios países, Fahmy [120] observó que, en conjunto, los periódicos publicados en los países de la coalición utilizaron más imágenes del acontecimiento en general y más imágenes que sustentaban el marco de victoria que los países que no participaban. Este marco de la victoria se evocó de forma parecida cuando el presidente Bush aterrizó en un portaaviones ante una multitud de soldados (más tarde se supo que era en San Diego) con una pancarta en el fondo que anunciaba «Misión cumplida». Los críticos señalan el hecho de que el acontecimiento fue de naturaleza claramente teatral. Bush descendió de un avión de combate vestido con uniforme de vuelo aunque su helicóptero estuviera a un tiro de piedra del portaaviones.

Cuando no se encontraron armas de destrucción masiva, se introdujo una *«narración de salvamento»;* Estados Unidos estaba en Irak para salvar a los iraquíes y ofrecerles el regalo de la democracia. Cuando quedó claro que la «misión» estaba todo menos «cumplida», y cuando la resistencia a la ocupación y la guerra civil incrementaron el nivel de violencia en Irak, los iraquíes supuestamente liberados se convirtieron de repente en «insurgentes» o «terroristas» y se reinstaló *la narración de la «guerra de autodefensa»*. Entonces se introdujo a Al Qaeda en el marco con más pruebas para demostrarlo, ya que el derrocamiento de Sadam y el desmantelamiento del ejército iraquí facilitaban la presencia activa de Al Qaeda en Irak *después de la invasión* del país. En la primera mitad de 2004, cuando el apoyo a la guerra empezó a decaer, las bajas americanas comenzaron a crecer y salieron a la luz las pruebas de torturas a los prisioneros de Abu Ghraib por parte de soldados estadounidenses, en el preciso momento en el que daba inicio la campaña presidencial, la administración incrementó sus esfuerzos para enmarcar la guerra de Irak en relación con el 11-S y Al Qaeda. La encuesta Harris realizada justo después de que la Comisión del 11-S revelara sus hallazgos descubrió que el número de estadounidenses que creían que Sadam tenía estrechos vínculos con Al Qaeda aumentó de hecho veinte puntos

[120] Fahmy, 2007.

porcentuales desde el 49% en abril de 2004 hasta el 69% en junio de ese año.

Para que el presidente asumiera los poderes de la guerra era esencial que la administración evitara mencionar la palabra *ocupación* y mantuviera el *marco de la guerra como parte de la guerra contra el terror* por la seguridad de Estados Unidos. Pero una vez comenzada la guerra, la clave del éxito de la estrategia de enmarcado era introducir el marco patriótico en el debate expresado en términos de «apoyo a nuestras tropas». Cualquier intento por parte del Congreso de retirar al país de la ocupación de Irak podía considerarse una traición al país en guerra y a los soldados que estaban combatiendo. El presidente Bush utilizó estos marcos mentales para contrarrestar cualquier intento serio de los demócratas de reducir los fondos para la guerra e incluso consiguió convencer al 90% de los representantes en las discusiones preliminares del Congreso sobre la «salida de Irak», en mayo de 2007, para que votaran la continuación de la financiación, en total contradicción con su posición declarada y los deseos de su electorado en noviembre de 2006.

Los líderes extranjeros y las Naciones Unidas fueron invitados a participar en la coalición como socios voluntarios o fueron denunciados como socios poco fiables. Ya que la opción política era seguir el camino del unilateralismo como demostración del superpoder de Estados Unidos, el efecto buscado fue servir a la opinión pública estadounidense, sin importar la del resto del mundo. Para contrarrestar la idea de aislamiento, se activó el marco mental patriótico: nosotros, como estadounidenses, somos defensores de la libertad a pesar de la indecisión e irresponsabilidad de otros países. En los meses que precedieron a la guerra, el enmarcado llegó al punto de rebautizar las «patatas fritas» (en inglés *French fries*) como «patatas de la libertad» *(Freedom fries)* en el restaurante del Congreso de Estados Unidos.

El exitoso enmarcado de las élites políticas por parte de la administración preparó el escenario para el *proceso de establecimiento de la agenda.* El establecimiento de la agenda está dirigido a los medios, y éstos lo transmiten para que influya en la opinión pública. Entraña dos operaciones relacionadas: resaltar ciertos asuntos y definir una narración de los temas. En este caso, la administración Bush estableció la agenda vinculando la guerra de Irak con la guerra contra el terror y movilizando al país en torno a los sacrificios y actos heroicos de los soldados estadouni-

denses. Como se ha dicho anteriormente, el discurso original se basaba en el engaño: Sadam había fabricado armas de destrucción masiva y las conservaba, Sadam estaba conectado con Al Qaeda, Al Qaeda había atacado a Estados Unidos y había jurado aumentar la devastación en futuros ataques. Luego Irak representaba una amenaza directa para la supervivencia del pueblo estadounidense como promotor de redes terroristas que estaban a punto de llevar el caos al país y destruir la forma de vida occidental en el mundo. Una acción preventiva era un imperativo moral y una necesidad defensiva. Como dijo George Bush a los soldados en una alocución en Fort Lewis en junio de 2004:

> Es un régimen que odiaba a América. Y por eso vimos una amenaza, y era una amenaza real. Y por eso fui a las Naciones Unidas. Los miembros del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, ante los informes de la inteligencia, vieron una amenaza y votaron por unanimidad enviar un mensaje al señor Sadam Huscin, desarmarse o atenerse a las consecuencias. Como de costumbre, ignoró las peticiones del mundo libre. Entonces tuve que tomar una decisión: o confiar en la palabra de un loco o defender a América. En esta disyuntiva, siempre defenderé a América.

Por supuesto, la protección de los suministros de petróleo y la liberación del pueblo iraquí eran líneas argumentales adicionales, pero eran argumentos cognitivos, y por tanto subordinados al impacto emocional que se buscaba a través de la referencia a las armas de destrucción masiva en manos de los terroristas del 11-S [121].

Siguiendo *la teoría de la activación en cascada,* sugiero que el establecimiento de la agenda se dirige principalmente a los medios, porque es a través de los medios como los marcos y las narraciones llegan al público en general. Como han demostrado Entman [122] y Bennett y otros [123], los medios reaccionan de forma diferente en función del nivel de acuerdo

[121] En este capítulo no estoy analizando las causas y consecuencias de la guerra de Irak desde una perspectiva política y social. Propongo mi propia interpretación de la guerra en su contexto geopolítico en otros escritos (Castells, 2004b; Castells, 2007). En el análisis presentado aquí utilizo el estudio del caso de la guerra de Irak para servirme de las herramientas conceptuales propuestas en este capítulo a fin de comprender la relación entre el enmarcado de la mente y el ejercicio del poder.

[122] Entman, 2004, 2007.

[123] Bennett y otros, 2007.

político entre las élites políticas. Cuanto mayor es la discrepancia, más diversificado es el tratamiento de la narración, y mayor es la posibilidad de que se introduzcan contramarcos en la información y el debate de los temas. Los medios responden al clima político priorizando los acontecimientos e indexando las noticias. En el periodo 2002-2003 hubo pocas discrepancias en el Congreso de los Estados Unidos respecto de la guerra de Irak y la guerra contra el terror. Mientras los medios no percibieron fisura alguna en la valoración de la guerra, se atuvieron en gran medida al relato facilitado por la administración. Por eso es necesario diferenciar entre el periodo 2002-2003 y el periodo anterior y posterior a las elecciones presidenciales de 2004, cuando empezó a surgir la disensión política en términos de la narración, aunque sin cuestionar los marcos predominantes que se habían activado en la mente de la gente.

Pero antes de introducir en el análisis una perspectiva dinámica, hay que hacer una consideración esencial: los medios de comunicación son variados. En su diversidad hay una diferencia fundamental que predomina sobre las otras: medios partidistas frente a medios mayoritarios, si bien ambos están dominados por consideraciones económicas. Como planteé en el capítulo 2, en algunos casos las informaciones partidistas constituyen un modelo efectivo de negocio por cuanto captan un importante segmento de mercado atrayendo a la gente que quiere confirmar a través de los medios sus propios puntos de vista. En Estados Unidos es lo que ocurre claramente en las tertulias radiofónicas liberales y conservadoras y en la cadena de televisión Fox News. Los medios partidistas adoptaron los dos marcos, patriotismo y guerra contra el terror, y los vincularon con la guerra de Irak. En consecuencia, la cobertura de la guerra se caracterizó por un *sesgo distorsionador*. El cuadro 3.2 presenta los datos de un estudio realizado por Kull y otros [124] utilizando datos recogidos por el PIPA durante los meses de junio, julio y agosto de 2003. El cuadro muestra la asociación entre la fuente de noticias sobre la guerra de Irak y el grado de visión distorsionada de la audiencia, siendo los espectadores de la cadena Fox News quienes estaban significativamente más inclinados a creerse el discurso de la administración. En el otro extremo, las noticias de las cadenas no comerciales, NPR y PBS, parecían propiciar un análisis más crítico de la historia oficial.

[124] Kull y otros, 2003-2004.

CUADRO 3.2. Frecuencia de las percepciones erróneas por encuestado según la fuente de la noticia (en %)

Percepciones erróneas por encuestado	*Fox*	*CBS*	*ABC*	*CNN*	*Prensa*	*NPR/PBS*
Ninguna de las tres	20	30	39	45	53	77
Una o más	80	71	61	55	47	23

FUENTE: Kull y otros (2003-2004, p. 582).

Los efectos del sesgo de los medios sobre la visión distorsionada no se explican por la ideología política. Si bien los republicanos seguirán con mayor probabilidad la versión de la administración republicana, su grado de distorsión varía en función de la fuente de las noticias. Así, en el periodo junio-septiembre de 2003, el 43% de los republicanos todavía pensaba que había armas de destrucción masiva en Irak. Pero así lo creían el 54% de los republicanos cuya fuente de noticias era la Fox, en comparación con el 32% de republicanos cuyas fuentes de noticias eran la NPR o la PBS (PIPA, 2004). Este sesgo de los medios no se produjo sólo en los excepcionales momentos posteriores al 11-S y al periodo inicial de la guerra de Irak. Tres años después, un estudio de Jacobson [125] con datos del Estudio de las Elecciones del Congreso de 2006 muestra la correlación entre la fuente de las noticias y la visión distorsionada. El cuadro 3.3 también destaca que los espectadores de la Fox asocian con mayor probabilidad la guerra de Irak a las creencias religiosas (por ejemplo, que Bush fue elegido por Dios para liderar la guerra contra el terror).

Las teorías de gestión del terror muestran que los estímulos subliminales de la muerte aumentan la tendencia de la gente a apoyar políticas y actos que sostienen su propia visión del mundo y su orientación cultural (por ejemplo, la guerra contra el terror) [126]. También hay pruebas de que, en estas circunstancias, los individuos prefieren líderes que parezcan reflejar su cultura y visión del mundo. Por ejemplo, en un estudio experimental, Cohen y otros [127] hallaron que era mucho más proba-

[125] Jacobson, 2007b.
[126] Landau y otros, 2004.
[127] Cohen y otros, 2005.

CUADRO 3.3. La televisión como fuente de noticias y las opiniones sobre Irak y Bush (en %)

	PBS, CNN, MSNBC	*ABC, CBS, NBC*	*Fox*
EEUU ha encontrado ADM en Irak	2	5	36
Irak probablemente tiene ADM que EEUU no ha encontrado	30	23	36
Irak probablemente no tiene ADM	83	48	13
No sabe	10	23	15
La guerra de Irak es parte de la guerra contra el terrorismo	9	27	79
La guerra de Irak está al margen de la guerra contra el terrorismo.	89	69	20
¿Eligió Dios a Bush para liderar la guerra global contra el terrorismo?			
Sí	2	6	37
No sabe	5	11	22
No	93	83	40

FUENTE: CCES. Elaborado por Jacobson (2007b, p. 28, tabla 11).

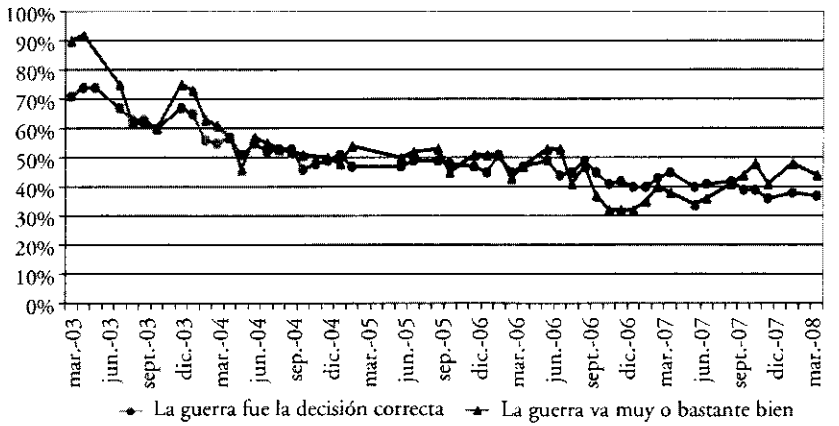
ble que los sujetos que tenían muy presente la idea de la mortalidad se inclinaran por Bush, un líder a quien consideraban carismático y reflejo de su visión del mundo, más que por John Kerry, un candidato que se percibía como «orientado a la tarea». Por extensión, podemos suponer que los estadounidenses que busquen una confirmación de su visión del mundo también verán Fox News, un canal que reafirma constantemente la primacía de la superioridad cultural y política de Estados Unidos [128]. El asunto se transforma después en una cuestión de causalidad. ¿Los prejuicios de los medios influyen en los espectadores o éstos se sienten atraídos por las emisoras que consideran están en mayor sintonía con sus opiniones? Kull y otros [129] se inclinan por la hipótesis de un efecto independiente de los medios sobre las visiones distorsionadas. Pero es posible que actúen los dos procesos. Las personas que están motivadas por su predisposición escuchan lo que quieren escuchar [130]. Para quienes se inclinan por un mayor rigor, a causa de la ansiedad inducida por emociones negativas, la exposición a algunos medios concretos puede inclinar su opinión en un sentido u otro.

[128] Iskandar, 2005.
[129] Kull, Ramsay y Lewis, 2003-2004.
[130] Gentzkow y Shapiro, 2006.

Para los medios mayoritarios, el sesgo de contenido predominó mientras las opiniones de las élites políticas coincidieron con los marcos establecidos por la administración [131]. Cuando las opiniones de las élites sobre la guerra se fueron distanciando, se introdujo el sesgo de la toma de decisiones, a medida que los profesionales interpretaban las señales de la audiencia y de sus propios criterios para diferenciar los puntos de vista, aunque sin cuestionar los marcos fundamentales de patriotismo y de guerra al terror. A medida que surgían las críticas de los demócratas por la marcha de la guerra y que éstas se extendían por todo el mundo, los medios mayoritarios dejaron de seguir la agenda fijada por la administración Bush y disociaron la guerra de Irak de los marcos dominantes que hasta entonces habían influido en su manera de informar. Comenzaron a emitir desinformación, introduciendo así contramarcos en el proceso. Cuanto más se transformaba el panorama del establecimiento de la agenda debido a la competencia política, más utilizaban los periodistas de los medios mayoritarios *el sesgo de la toma de decisiones* (por ejemplo, imponiendo sus propias preferencias profesionales en la preparación e indexación de las noticias) para producir diferentes pautas de enfoque dependiendo de la interacción entre la política de las élites y los «hechos sobre el terreno». No obstante, los marcos de la administración dominaron durante un periodo de tiempo significativo hasta la campaña presidencial de 2004. Para examinar la valoración del apoyo a la guerra y la valoración de su gestión y detectar los puntos de inflexión en su evolución, Amelia Arsenault y yo hemos elaborado el cuadro A3.1 del Apéndice. El cuadro A3.1 muestra un resumen general de los cambios en la opinión pública sobre la guerra, tal y como fueron documentados por el Pew Research Center for the People and the Press, y los cambios reales ocurridos sobre el terreno en Irak, tal y como los presentó el Brookings Institute Iraq Index entre marzo de 2003 y abril de 2008. Los datos del cuadro A3.1 se representan gráficamente en la figura 3.3.

Basaré mi análisis en la interpretación de estos datos. En enero de 2004, el 65% de los estadounidenses creía todavía que la invasión de Irak era la decisión correcta y el 73% pensaba que la guerra estaba yendo bien.

[131] Uno de los ejemplos más directos de los intentos de la administración por controlar el enmarcado de las noticias fue la decisión de incorporar reporteros a las unidades militares que operaban sobre el terreno.



FUENTE: Compilado y elaborado por Amelia Arsenault.

Figura 3.3. Respaldo y evaluación del éxito de la guerra de Irak, marzo 2003-abril 2008.

En febrero de 2004, la opinión empezó a volverse en contra de la guerra: el apoyo cayó de forma significativa en mayo hasta un 51% y alcanzó, por primera vez desde el comienzo de la guerra, un nivel minoritario de aprobación en octubre de 2006 (46%). Para explicar cómo se produjo este cambio y cómo estuvo relacionado con la desinformación, debemos remitirnos a la teoría y recordar algunos acontecimientos concretos.

Como 2004 era un año de elecciones presidenciales, los medios estaban receptivos a una fuente distinta de establecimiento de la agenda por parte de las élites políticas. El presidente Bush identificó la guerra de Irak como el asunto central de su campaña en un momento en el que tenía un amplio apoyo, incluso cierto respaldo de las filas demócratas a principios de 2004. Por otra parte, la campaña primaria insurgente de Howard Dean, que fue candidato demócrata hasta su derrota en las primarias de Iowa de enero de 2004, concentró a la oposición contra la guerra de Irak y amplió el espacio disponible para incluir contramarcos en el debate público. Como Dean organizó en gran parte su campaña en Internet [132], la discusión sobre la guerra se hizo especialmente intensa

[132] Teachout y Streeter, 2008.

en la blogosfera y parte de este debate abrió el campo de las noticias en los medios. El periodismo ciudadano empezó a desempeñar un papel. Algunas informaciones se abrieron paso en el laberinto del establecimiento de la agenda, que hasta entonces había estado controlado en gran medida por la administración.

En abril de 2004 una fotografía de personal del ejército descargando discretamente ataúdes que contenían los cadáveres de soldados estadounidenses de un avión de carga en Seattle apareció en la portada del *The Seattle Times* y en Internet por cortesía de unos trabajadores concienciados, que, por cierto, perdieron sus empleos por hacer públicas las fotos. El 28 de abril de 2004, el programa *60 Minutes* de la CBS dio la noticia de las torturas de Abu Ghraib, que fue recogida por Seymour Hersh en *The New Yorker* dos días después, a partir de una filtración interna del ejército. Aunque desconocemos la fuente, el hecho de que se produjera una filtración indica que había discrepancias internas entre el estamento militar sobre las tácticas a emplear en la guerra contra el terror. Esta disensión ofreció la oportunidad para que algunos medios se desviaran de lo que hasta ese momento había sido el marco dominante sobre la guerra. No obstante, la crítica a la guerra en sí misma siguió siendo muy tenue en los medios. Bennett y otros [133] han analizado detalladamente el esfuerzo por suavizar el episodio de Abu Grahib en los medios evitando de forma deliberada la palabra «tortura» y presentándolo como un hecho aislado. Pero las redes de Internet y algunos medios de la prensa escrita, empezando por el artículo de Seymour Hersh en *The New Yorker* y siguiendo por *The Washington Post*, decidieron no diluir el reportaje. En consecuencia, el 76% de los estadounidenses terminaron viendo las fotografías al mes de su publicación, si bien un tercio pensaban que habían sido publicitadas excesivamente y la mayoría de las fotografías se consideraban demasiado delicadas para mostrarlas por televisión [134].

La campaña presidencial de 2004 amplió la tendencia a un mayor número de posturas sobre la guerra en los medios, a pesar de que John Kerry, candidato demócrata a la presidencia, había apoyado la guerra y se mostraba muy cauto para que no se le tildara de blando en la guerra contra el terror. De hecho, trató de contrarrestar la ventaja de Bush

[133] Bennett, Lawrence y Livingston, 2007.
[134] Pew, 2004.

como presidente en tiempo de guerra utilizando sus credenciales de héroe de la guerra de Vietnam y «presentarse» (según dijo él mismo) en la convención demócrata de 2004 insinuando que él sería un comandante en jefe más eficiente que uno que había eludido su alistamiento. Sin embargo, cambió su posición sobre la guerra durante la campaña para satisfacer el creciente sentimiento antiguerra entre las filas demócratas. La sensación de que daba rodeos en el asunto de Irak socavó su credibilidad y le hizo vulnerable al devastador anuncio-ataque de los *Republican Swiftboat Veterans* que, en un brillante ejercicio de manipulación política llevada al límite, contribuyó al fracaso de su apuesta electoral. El anuncio fue eficaz porque negaba el discurso de Kerry como héroe de guerra, que había sido la base de su imagen al principio de la campaña. Sin embargo, al introducir el debate durante la guerra en la campaña de 2004, los demócratas abrieron brecha para que se hiciera un examen más independiente de la guerra en los medios.

Aunque Kerry y su compañero de candidatura John Edwards no se opusieron directamente a la guerra por temor a que tuviera consecuencias políticas negativas (una decisión de la que Edwards se arrepentiría públicamente después), sí lo hicieron un gran número de demócratas. Esto hizo que Kerry y Edwards adoptaran una posición más crítica en la fase final de la campaña. De esta forma, la combinación de una mayor conciencia del proceso de manipulación que llevó a la guerra y de la información negativa sobre ella en los medios abrió la posibilidad de que los demócratas comprometidos (y, en alguna medida, los independientes) escaparan del marco de la administración, del respetuoso cuerpo mediático y del decididamente cauteloso liderazgo demócrata que se habían congregado en torno a la bandera. En octubre de 2004, el último mes antes de las elecciones, el apoyo a la guerra cayó por debajo del 50% (al 46%) por primera vez. Cuando Kerry perdió las elecciones, se estabilizó la tendencia contra la guerra hasta el otoño de 2005. La valerosa campaña en solitario de Cindy Sheehan (la madre de un soldado muerto en Irak) por la paz en el verano de 2005 revitalizó el movimiento por la paz [135]. Pero lo que realmente cambió el clima político general

[135] Sheehan abandonó el Movimiento por la Paz y el Partido Demócrata el 27 de mayo de 2007 en protesta por la decisión de la mayoría demócrata de votar a favor de la financiación de la guerra en contradicción con lo que habían prometido a los votantes en las elecciones al Congreso de noviembre de 2006. Sheehan justificó su decisión en una declaración escrita: «La

fue la mala gestión que hizo la administración Bush del desastre del *Katrina*[136].

La incapacidad de Bush para rescatar a su propio pueblo, así como su aparente despreocupación, socavaron la efectividad de un marco fundamental en política: el presidente como padre protector y líder eficaz ante una crisis. Mientras que el núcleo duro de los republicanos continuaba apoyando al presidente y su guerra, los demócratas y los independientes se sentían cada vez más libres para retirar su lealtad a un presidente empeñado en una guerra, y los demócratas, en época de incertidumbre, reafirmaron sus valores tradicionales en términos de solidaridad y prevención de la guerra. Los medios aprovecharon la oportunidad para diversificar sus fuentes y hacer debates más interesantes tanto sobre asuntos internos como exteriores. Incluso la Fox se subió al vagón de cola y fue más crítica con la administración, aunque en un tono más suave que otros medios y manteniendo su marco patriótico[137]. Las malas noticias del frente tuvieron la repercusión adecuada en el contexto de la campaña electoral de 2006.

Hacia la mitad de la campaña electoral para el Congreso, en noviembre de 2006, los demócratas tomaron la guerra como el asunto principal para romper el dominio de Bush y de los candidatos republicanos. Se beneficiaron de la crisis de confianza en el presidente tras la catástrofe del *Katrina* y de una serie de escándalos políticos que sacudieron la administración, como puede verse en el cuadro A4.1 del Apéndice.

Mientras los demócratas se movilizaban, los republicanos endurecieron su apoyo al presidente. Tal y como dice Jacobson[138], los demócratas y los republicanos se encontraban en mundos cognitivos diferentes por

primera conclusión es que la llamada izquierda me apreciaba mientras limitara mis protestas a George Bush y el Partido Republicano. Por supuesto, la derecha me difamó y calumnió diciendo que era un "instrumento" del Partido Demócrata. Usaron esa etiqueta para marginarme a mí y a mi mensaje. ¿Cómo podía una mujer tener una idea original o caminar al margen del sistema "bipartidista"? Sin embargo, cuando empecé a medir al Partido Demócrata con el mismo rasero que había utilizado para el Partido Republicano, el apoyo a mi causa empezó a resquebrajarse y la "izquierda" empezó a etiquetarme igual que había hecho la derecha. Supongo que nadie me prestó atención cuando dije que la cuestión de la paz y de las personas que morían sin motivo no es de "derechas o izquierdas" sino de hacerlo "bien o mal".

[136] Bennett y otros, 2007.

[137] Baum y Groeling, 2007.

[138] Jacobson, 2007a, 2007b.

lo que respecta a la valoración de la guerra y sus opiniones sobre ella. En el otoño de 2006, sólo el 20% de los demócratas apoyaba la guerra, frente a un 80% de los republicanos: los sentimientos partidistas habían dictado las opiniones y el posicionamiento respecto a la guerra. Con sólo un 40% de los independientes apoyando la guerra, las elecciones al Congreso de 2006 devolvieron a los demócratas la mayoría en el Congreso después de doce años, la primera víctima política del engaño que condujo a la guerra de Irak. Es más, en aquel momento el 80% de los demócratas pensaba que el presidente malinterpretó deliberadamente la información sobre Irak [139].

En este clima de cambio político, la impopularidad de la guerra de Irak que había estallado en marzo de 2006 se convirtió en el principal asunto de controversia entre las élites políticas. En consecuencia, los medios ampliaron la gama de asuntos y discursos que trasladaban al público, aumentando así la posibilidad de que los ciudadanos reafirmaran su opinión contra la guerra o analizaran los argumentos que respaldaban sus juicios.

Sin embargo, en 2007 los medios siguieron otra vez una nueva agenda establecida por la administración Bush: el éxito de «la estrategia del aumento de tropas» en Irak. En una maniobra desesperada aunque brillante para salvar su legado de la guerra de Irak, Bush despidió primero a Paul Wolfowitz y después a Donald Rumsfeld —los arquitectos de la fallida estrategia de la guerra— y nombró responsables de la dirección de la guerra a comandantes que estaban en el campo de batalla. Ordenó un aumento de los efectivos en combate y entregó el mando al general Petraeus, a quien ofreció la posibilidad de fijar el calendario y la amplitud de los futuros movimientos de las tropas en Irak. De esta forma, Bush trasladaba la responsabilidad de establecer la agenda al ejército, la institución más respetada del país [140].

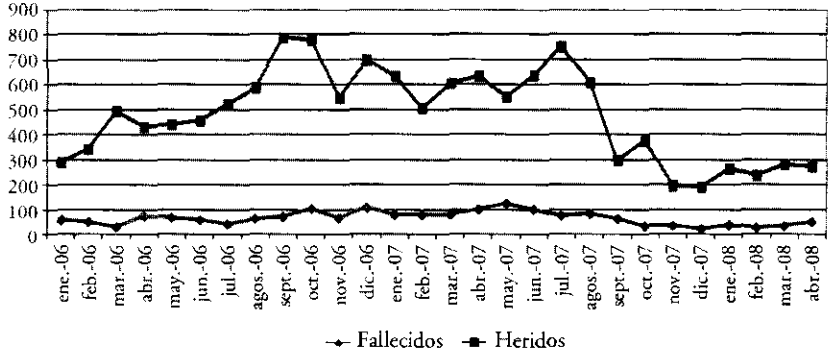
[139] Jacobson, 2007b, p. 23.

[140] En septiembre de 2007, de acuerdo con una encuesta realizada por CBS/*New York Times*, el 65% de los encuestados confiaba más en los militares para resolver los asuntos de la guerra, frente al 5%, que confiaba en el presidente Bush, y el 21%, que confiaban más en el Congreso (n = 1035, +/-3%) (Myers & Thee, 2007). En una encuesta realizada por el Pew Research Center for the People and the Press en agosto de 2007, más de la mitad de los encuestados (52%) creía que los militares eran una fuente de información digna de confianza sobre la guerra de Irak, mientras que sólo el 42% manifestaba una confianza similar en la prensa (42%) (Pew, 2007). Además, esta tendencia era más pronunciada entre los republicanos, el 76% de los cua-

Efectivamente, el intento de la organización de base MoveOn.org de deslegitimar al general Petraeus como el «general Betray us» (el general nos traiciona) en un anuncio a toda página en varios periódicos estadounidenses se volvió en su contra y obligó a los demócratas a reprender públicamente a una organización que había contribuido al resurgimiento de la política demócrata. Mientras que algunos altos mandos se oponían en privado al puenteo de los jefes del Estado Mayor en el proceso de toma de decisiones, el general Petraeus imprimió desde el principio su marca en la opinión pública a través de los medios y de la clase política. El general, un oficial muy culto, doctor en Relaciones Internacionales por la Universidad de Princeton, comprendió que la clave para influir en la opinión pública era reducir las bajas estadounidenses y la violencia en el conjunto del país. Para conseguir este resultado lo más rápidamente posible, revocó la incondicional alianza con los chiíes, formó una alianza con los suníes y dotó a los líderes tribales y a las milicias suníes de recursos, formación y legitimidad para defender sus territorios, produciendo de este modo una partición de facto del país. Negoció con el ejército del Mahdi de Al Sadr, consiguió una tregua y concedió a esta influyente facción chií el control de un gran número de ciudades como Sadr City en Bagdad y la mayor parte de Basora, su puerto y sus redes de contrabando. Retiró el apoyo a la autonomía del Kurdistán aun a riesgo de intensificar las tensiones con Turquía. Una vez desactivada la mayor parte de la contienda civil, Petraeus dirigió el grueso de las fuerzas estadounidenses contra los pequeños grupos militantes organizados en torno a Al Qaeda en Irak, lo que dañó su capacidad operativa. Con su hoja de mejoras en la mano (véase el gráfico de bajas, figura 3.4), su declaración en el Congreso en septiembre de 2007 dio credibilidad a una nueva agenda, establecida en esta ocasión por los militares que estaban sobre el terreno, con el apoyo del presidente.

La nueva agenda se presentó bajo el manto de una estrategia razonable para salir de Irak a su debido tiempo, después de haber conseguido vencer a Al Qaeda. Mientras los logros del aumento de tropas no estuvieran

les decían que confiaban en los militares mucho o bastante como fuente de información fiable (Pew, 2007). Sin embargo, la confianza en las dos instituciones ha disminuido claramente desde el principio de la guerra, cuando el 85% mostraba confianza en los militares y el 81% en la cobertura de la guerra hecha por los medios.

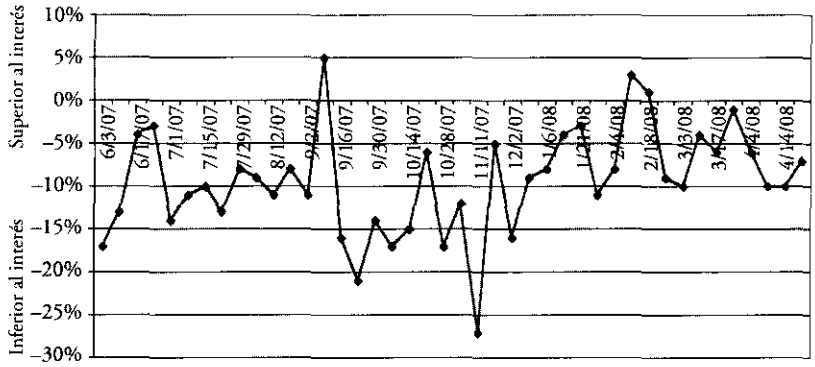


FUENTE: Compilado y elaborado por Amelia Arsenault.

Figura 3.4. Bajas y heridos estadounidenses en Irak, enero 2006-abril 2008.

consolidados, se mantendría el despliegue en un nivel suficiente y los mandos que operaban sobre el terreno serían quienes evaluarían el ritmo de una retirada por fases. Los medios apoyaron mayoritariamente esta agenda, y también lo hicieron, en cierta medida, muchos demócratas. La administración Bush reforzó con éxito, aunque sólo temporalmente, la legitimidad de la guerra trasladando el poder de establecer la agenda a una fuente más creíble y tradicionalmente muy bien vista: los jefes militares responsables del combate directo con el enemigo. Esto supuso una resurrección y una nueva imagen del marco de la victoria, un marco difícil de rechazar. La victoria incorpora el marco patriótico y el de la guerra contra el terror. También actuaba sobre los miedos a la vulnerabilidad estadounidense que habían dominado a la opinión pública desde el 11-S. Si la guerra de Irak es la batalla clave contra Al Qaeda, alcanzar la victoria en Irak es un paso decisivo para ganar la guerra contra el terror. Dotando de territorialidad a unas redes de terror invisibles, la estrategia del aumento de tropas sugería que la seguridad podría alcanzarse por los medios tradicionales del combate militar. Como el control territorial exige la continuidad de la presencia militar, para mantener la victoria se requiere la presencia a largo plazo de las fuerzas armadas de Estados Unidos, aunque sea en un nivel reducido, en la región más conflictiva del mundo.

Lo que esta narración soslayaba era la incapacidad de la estrategia del aumento de tropas para ocuparse de la reconstrucción de Irak, de la democratización del país, de la coexistencia entre comunidades religiosas irreconciliables, de la inestabilidad institucional, de la falta de fiabilidad de las fuerzas policiales y militares iraquíes, de las dificultades para mantener la unidad de Irak, del realojamiento de millones de personas desplazadas, de la viabilidad de una economía deshecha y de la continuación de la presencia de decenas de miles de mercenarios generosamente pagados por los contribuyentes. Las estadísticas de la reducción de bajas proporcionaron el mecanismo clave para establecer la agenda. Con una importante reducción de las imágenes violentas en los medios, se fueron minimizando los aspectos emocionales de la guerra de Irak, mientras que los aspectos cognitivos, incluida la responsabilidad inicial, se convirtieron en temas para artículos de opinión poco leídos y comentarios ocasionales de los periodistas profesionales [141]. La figura 3.5 da una idea del fracaso de los medios de comunicación para satisfacer adecuadamente la demanda de noticias sobre la guerra de Irak. La línea refleja la diferencia entre el porcentaje de quienes decían que estaban más interesados



FUENTE: Cifras tomadas del *Pew News Interest Index* y del *Project for Excellence in Journalism News Index*, junio 2007-abril 2008. Elaborado por Amelia Arsenault.

Figura 3.5. Cobertura de la guerra en los medios e interés probable de los votantes en las noticias de la guerra, junio 2007-abril 2008.

[141] Project for Excellence in Journalism, 2008.

en las noticias sobre Irak que en cualquier otra noticia y el porcentaje de la agenda de noticias dedicada a la cobertura de la guerra.

Como muestra la figura 3.5, el único periodo en el que los medios superaron el nivel de interés de la población en las noticias sobre la guerra de Irak fue durante el testimonio del general Petraeus, un periodo en el que la administración estaba en una posición privilegiada para liderar los éxitos de la guerra y recalibrar el marco de las noticias. Durante este periodo, la mistificación reemplazó a la desinformación como principal mecanismo mediante el cual la administración creó un entorno de apoyo continuo para el esfuerzo de la guerra. La mayoría de la población de Estados Unidos seguía oponiéndose a la guerra, pero la estrategia del aumento de tropas provocó un cambio sutil. Durante este periodo, la evidencia de los éxitos del aumento de tropas minimizó la importancia de la guerra para muchos estadounidenses, concediendo de este modo a la administración una mayor independencia operativa.

Esta independencia operativa se vio favorecida por un cambio de atención de los medios de la guerra de Irak hacia el deterioro de la economía de Estados Unidos y a la campaña presidencial de 2008, que disminuyó la relevancia de la guerra de Irak en las noticias. Esto es, de hecho, resultado de un mecanismo fundamental del sesgo en la toma de decisiones en los medios de comunicación. La narración de los medios, y especialmente de la televisión, está compuesta de fragmentos de información, que se presentan como «historias». Cada historia tiene sus características, formato y presentación. Están indexadas según la relevancia que tienen para la audiencia. Cada historia tiene que ver con un ámbito de la información. El significado de la relación entre historias diferentes se trata como opinión o como análisis de las noticias. De este modo, a menos que el propio espectador establezca la relación entre diferentes historias, éstas son independientes y llevan a valoraciones independientes. En realidad, había una relación obvia entre la guerra de Irak, la economía y la campaña presidencial. No considero necesario respaldar esta afirmación [142] porque aquí me estoy centrando en el mecanismo del sesgo de los medios. Pero la clave está en la separación entre las noticias y lo que en realidad está íntimamente relacionado con ellas. Sin embargo, las consecuencias económicas de la guerra fueron destacadas por

[142] Véase Stiglitz y Bilmes, 2008.

varios candidatos demócratas, especialmente por Barack Obama, que ofrecían así un contramarco que podía obtener apoyos para el fin de la guerra. No obstante, en lo que se refiere a la información, las noticias sobre la relación entre la guerra y la economía se recogieron como parte de la historia de la campaña electoral. En cuanto a la propia campaña, en las primarias presidenciales de 2008 Irak no era el centro del debate porque existía un consenso básico en el lado republicano y en el demócrata (Hillary Clinton enmendó su apoyo inicial a la guerra en 2002), así que había poco material que se pudiera destacar en el marco de la política de competición. Naturalmente, otra cuestión fue la campaña electoral que llevó a las elecciones de noviembre de 2008. Pero para cuando hubo empezado, teniendo en cuenta las inusualmente largas primarias de los demócratas, el discurso del éxito del aumento de tropas era predominante en los medios, a pesar de que tanto Obama como Clinton estaban comprometidos con una retirada por fases de Irak, en directa contradicción con las advertencias del general Petraeus en su declaración ante el Congreso de abril de 2008. El general fue promocionado a comandante del Mando Central que supervisa Irak y Afganistán, mientras que los contendientes demócratas dirigieron su atención a la galopante crisis económica.

Así, mientras que dos tercios de los estadounidenses se oponían a la guerra en la primavera de 2008, el marco de la narración de victoria establecido por la administración continuó funcionando en el núcleo duro de los que apoyaban la guerra y el contramarco introducido por los líderes demócratas convirtió el curso de la guerra en una derivación de la política económica. Debido a estos marcos contrapuestos, inducidos por las necesidades cambiantes de la conveniencia política, a partir de diciembre de 2007 la opinión pública sobre la evolución de la guerra se caracterizó por su volatilidad más que por una tendencia clara en la valoración de su curso. Como he mencionado anteriormente, Sears y Henry [143] descubrieron que durante las tres últimas décadas, las preocupaciones económicas raramente han influido en las actitudes políticas y de voto excepto cuando hay una gran crisis económica o se ha producido un acontecimiento que altera profundamente la vida cotidiana. En 2008, la espectacular subida de los precios de la gasolina, el colapso del

[143] Sears y Henry, 2005.

mercado inmobiliario, las ejecuciones hipotecarias masivas y muchos otros indicadores contribuyeron a crear una mayor conciencia en el pueblo estadounidense sobre la precaria situación económica de su país. Por primera vez, según las encuestas Gallup, la economía superó a la guerra de Irak como «el principal problema» al que se enfrentaba Estados Unidos. En septiembre de 2006, sólo el 7% de los encuestados señalaba las preocupaciones económicas como primordiales, mientras que el 39% señalaba la guerra de Irak. En marzo de 2008, esta tendencia se invirtió. Sólo el 15% creía que la guerra de Irak era el problema más importante, y el 39% señalaba la economía.

Por consiguiente, cinco años de enmarcado y contraenmarcado habían llevado al público estadounidense de la desinformación a la mistificación. Para relacionar este estudio de caso con el análisis del efecto de los marcos, narraciones, establecimiento de la agenda y diversas formas de sesgo de los medios de comunicación en la mente de las personas, resumiré el argumento aquí y presentaré una visión sintética del análisis en la figura 3.6.

Las conclusiones del análisis de la producción social de las percepciones erróneas sobre la guerra de Irak son las siguientes: en el proceso que condujo a la guerra de Irak, los ciudadanos estadounidenses fueron sometidos a los marcos de la guerra contra el terror y el patriotismo a través de los medios de comunicación y después se les desinformó con la agenda establecida por la administración, con el consentimiento de las élites políticas, tal y como se reflejó en los medios. Sus emociones positivas (entusiasmo) movilizaron el apoyo a los soldados y en último termino a la guerra en forma de orgullo nacional y sentimientos de patriotismo. La gente respondió con sus rutinas ideológicas. Los conservadores se congregaron en favor de la guerra y rechazaron la información que contradecía sus creencias. Los demócratas reaccionaron con cautela y buscaron información alternativa tan pronto como pudieron confiar en contramarcos en los que anclar sus creencias [144]. Las emociones negativas, como el miedo, tuvieron consecuencias diferentes dependiendo de las circunstancias en las que provocaban ira o ansiedad. La ira movilizaba y reducía el análisis de la información. La ansiedad, por otra pare, aumentaba la incertidumbre y activaba los mecanismos mentales de vigilancia con el fin de buscar

[144] Jacobson, 2007b.

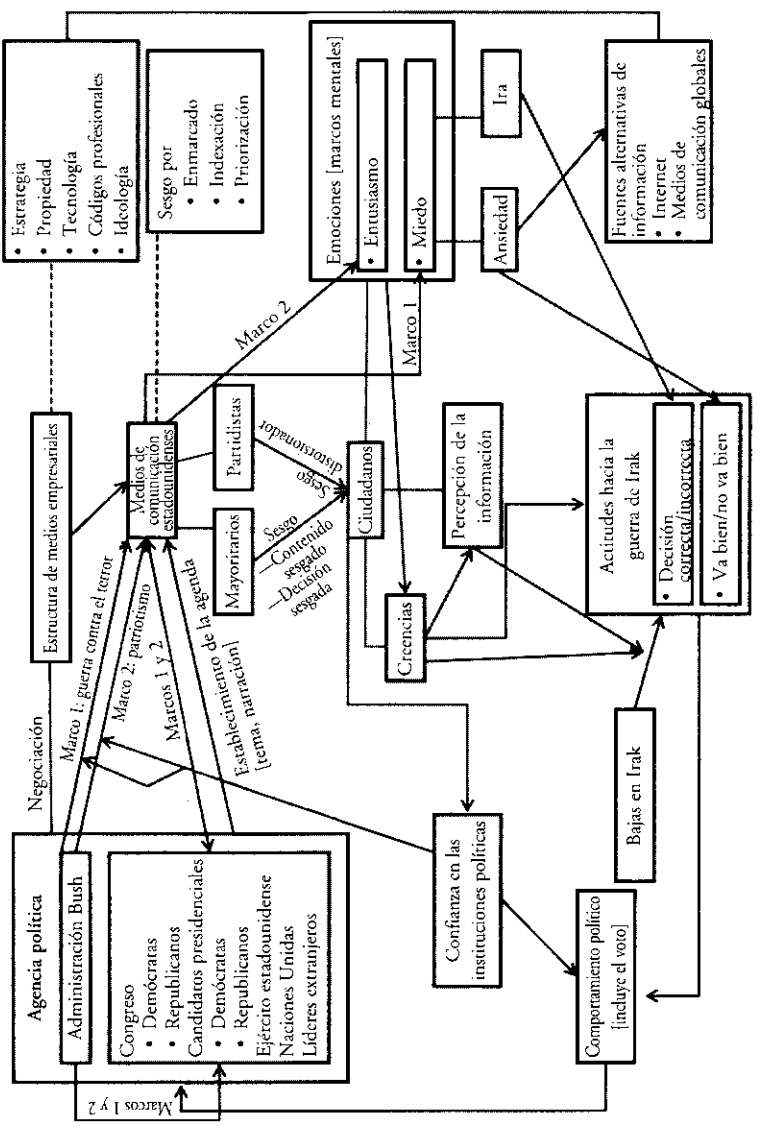


Figura 3.6. Producción social de percepciones mediadas sobre la guerra de Irak, 2001-2008.

más atentamente la información para limitar el nivel de riesgo. En consecuencia, los votantes conservadores y los ciudadanos airados afirmaron sus creencias apoyando el discurso de la administración y oponiéndose a cualquier otra información procedente de fuentes tales como Internet, la NPR, fuentes extranjeras o artículos de opinión discrepantes de los medios mayoritarios. Los votantes demócratas se debatían entre su aceptación a los marcos iniciales y su desconfianza hacia un presidente que, para muchos de ellos, había sido elegido de forma fraudulenta en el 2000. Los ciudadanos ansiosos buscaron más información para fundamentar sus opiniones. Sin embargo, mientras la mayoría de los medios transmitieran la narración originalmente establecida por la agenda de la administración, los resultados de su búsqueda serían necesariamente limitados. La percepción errónea sobre la guerra se mantuvo durante años. De hecho, según una encuesta del canal de noticias de la CBS realizada en marzo de 2008, el 28% de los estadounidenses todavía creía que Sadam Husein estuvo directamente implicado en el 11-S [145].

La intensidad y la frecuencia de las percepciones erróneas se correlacionaban con el apoyo a la guerra, la creencia de que la guerra estaba yendo bien, el apoyo al presidente y el apoyo a los republicanos. Aunque era más probable que los republicanos tuvieran percepciones erróneas, éstas también se habían generalizado entre los demócratas. Una vez que estas actitudes arraigaron en las mentes, la información posterior no cambió su percepción cuando se apoyaba en creencias partidistas. Es más, entre quienes estaban decididos a votar a Bush en las elecciones de 2004, cuanto más seguían las noticias, más reafirmaban sus puntos de vista y mayor era su apoyo al presidente. Sin embargo, para la gente en general, el efecto de las noticias variaba según la fuente de procedencia, tal y como demostraron los ya citados estudios de Kull y otros [146] y Jacobson [147].

Se ha demostrado que la desinformación determina en gran medida el apoyo a la guerra. En las encuestas PIPA realizadas en julio y agosto de 2003, sólo apoyaba la guerra el 23% de quienes no tenían una de las tres principales ideas equivocadas sobre las circunstancias de la guerra

[145] pollingreport.com.
[146] Kull y otros, 2003-2004.
[147] Jacobson, 2007.

(ausencia de vínculos entre Sadam y Al Qaeda, ausencia de armas de destrucción masiva y hostilidad de la mayoría de la opinión pública mundial hacia la invasión promovida por Estados Unidos). Entre quienes tenían al menos una percepción errónea, el apoyo a la guerra alcanzaba el 53%; entre quienes tenían dos percepciones erróneas, era del 78%, y entre quienes tenían las tres ideas erróneas, el apoyo alcanzaba el 86% [148]. La relación entre las percepciones equivocadas y el apoyo a la guerra continuó durante los años siguientes, aunque disminuyó el nivel de percepciones erróneas, especialmente entre quienes no eran votantes republicanos [149].

Como la guerra era el asunto político más relevante, el apoyo a la guerra desembocó en el respaldo al presidente que la había iniciado, enmarcó los medios de comunicación y desinformó a la ciudadanía. Pero esto fue cambiando. Las discrepancias ente las élites políticas diversificaron las agendas propuestas a los medios. El periodismo ciudadano e Internet se abrieron paso entre los marcos dominantes que habían restringido la información. La pérdida de confianza en el presidente, el *Katrina* y una serie de escándalos políticos que afectaron a la administración y al Partido Republicano impulsaron un examen más detenido de la información y de las narraciones sobre la guerra. Se empezó a pensar que las bajas no tenían sentido y no que eran la consecuencia inevitable de un sacrificio heroico en defensa de la nación. Para muchos, el apoyo a las tropas se interpretaba como el apoyo a la retirada de los soldados enviados a una zona peligrosa por razones poco claras o equivocadas. Las elecciones de noviembre de 2006 tradujeron la oposición a la guerra en cambio político.

No obstante, el apoyo a la guerra no disminuyó después de las elecciones (véase el cuadro A3.1 del Apéndice). Esto es así porque un núcleo de ciudadanos conservadores mantuvo sus creencias y en gran medida se aferró a sus percepciones erróneas porque sus marcos mentales no habrían aceptado información que contradijera sus puntos de vista. En el momento de menor apoyo a la guerra, en diciembre de 2007, todavía había un 36% de estadounidenses que pensaban que declarar la guerra fue una decisión acertada (porcentaje que subió al 38% en fe-

[148] Kull y otros, 2003-2004.
[149] PIPA, 2005, 2006; Harris, 2006.

brero de 2008). Lo que es aún más importante, en la segunda mitad de 2007 y principios de 2008 una proporción creciente de la opinión pública (entre el 40% y el 45%) pensaba que la guerra iba bien. Esto puede atribuirse a dos mecanismos. Uno es el éxito en el establecimiento de la agenda por parte de los militares estadounidenses en Irak y su aceptación por la mayoría de los medios de comunicación. El segundo es una cierta ambigüedad de los políticos demócratas, incluidos los principales candidatos a la presidencia, que eran reacios a enfrentarse a los militares, especialmente cuando no hay una forma fácil de salir de Irak a corto plazo. Por tanto, la influencia del nuevo discurso republicano, encarnado en el senador John McCain, se basaba en la noción de responsabilidad: aunque hubiera sido un error ir a la guerra, ahora que ya estamos en Irak debemos quedarnos hasta que se resuelvan los problemas. Los líderes demócratas se debatían entre el deseo del 81% de sus votantes de 2006 de abandonar Irak en un año y su elegibilidad y responsabilidad si eran elegidos.

No obstante, la transformación más importante durante todo este proceso tuvo lugar en la mente de la gente. Desde la guerra de Vietnam no había habido tantos ciudadanos estadounidenses que se declararan aislacionistas. Estaban dispuestos a cambiar el papel imperial del país en la esfera internacional por atención sanitaria y seguridad laboral. El patriotismo se redefinió en términos de bienestar social y el marco de la guerra al terror perdió buena parte de su espectral poder de intimidación. Como escriben Baum y Groeling, después de realizar un análisis estadístico de la relación entre los marcos de los medios, el establecimiento de la agenda y las actitudes hacia la guerra de Irak: «Al parecer, tarde o temprano, el público puede discernir los verdaderos méritos de un conflicto, al menos hasta cierto punto, a pesar de los esfuerzos de las élites por evitarlo» [150]. Sin embargo, cuanto más tarda el público en romper los marcos de la desinformación, más destrucción y dolor causan las acciones de las élites mistificadoras «cuando la prensa falla» [151].

[150] Baum y Groeling, 2007, p. 40.

[151] Bennett, Lawrence y Livingston, 2007.

El poder del marco

El poder se construye conformando la toma de decisiones, por coacción o por construcción del significado, o por ambos a la vez. La lucha secular por la democracia pretendía crear reglas para compartir el poder sobre la base de la ciudadanía. Las personas se convirtieron en ciudadanos asumiendo sus funciones y sus derechos como súbditos soberanos, para después delegar su poder en representantes responsables ante la ciudadanía. El imperfecto aunque indispensable mecanismo de representación se basaba, teóricamente, en elecciones políticas controladas por un sistema judicial independiente y que gracias a la prensa libre y el derecho a la libertad de expresión eran competitivas. Los cambios históricos y la manipulación de las instituciones políticas por parte de quienes ostentan el poder han hecho irreconocible la mayor parte de las veces el ideal de democracia si nos atenemos a una perspectiva mundial a largo plazo. Aun así, los continuos intentos de mejorar la democracia todavía se centran en aproximarse a este tipo ideal de democracia procedimental. Se daba por hecho, y aún se sigue haciendo, que si se mantiene la apertura del sistema político, si los grupos de presión no controlan los cargos electos, si los partidos y gobiernos no tienen las manos libres para manipular el sistema en beneficio propio, el pueblo libre e informado, confrontando sus puntos de vista sin cortapisas, se acercará en última instancia a un proceso transparente de toma común de decisiones. Esto no asegurará el buen gobierno, pero preservará la buena gobernanza, con la posibilidad de rectificar posibles errores en las opciones de la mayoría y respetando los derechos de las minorías.

Pero ¿cómo emerge el bien común de la pluralidad de individuos libres y autodirigidos? Mediante el debate abierto de las opciones políticas que los aspirantes a líderes presentan a los ciudadanos. Es decir, de acuerdo con esta visión del proceso político, la clave está en cómo se deciden las políticas. Hay políticas buenas y políticas malas para grupos concretos y para la colectividad en su conjunto. El proceso de agregación de intereses mediante el debate de las opciones políticas supone la existencia de una racionalidad superior que se revelará finalmente por sí misma a través de la libre confrontación de ideas. Naturalmente, la pluralidad de los valores e intereses sociales debe tenerse en cuenta. En cualquier caso, la meta común es alcanzar el bien común, las opciones con las que una ma-

yoría de ciudadanos pueda convivir al menos durante un tiempo. La política liberal es la política de la razón. De hecho, durante un breve periodo, en el apogeo de la Revolución Francesa, la diosa Razón fue entronizada en la catedral de Notre Dame el 10 de noviembre de 1794 cuando las iglesias se convirtieron en templos de la diosa. La razón se convirtió en la nueva transcendencia, que anulaba el poder de Dios porque apelaba a lo mejor de la mente de las personas, a su singularidad como especie consciente capaz de comprender y controlar la vida, anticipar el futuro y dominar la naturaleza después de haber estado sometida a ella durante milenios. La razón nos hace superiores, mientras que los «instintos» o las emociones rebajarían nuestra humanidad al nivel de los animales. La política de la razón se modeló sobre este principio y todavía lo sigue estando. Por supuesto, se sabía, y se sigue sabiendo, que éste no es un mundo perfecto y que la conducta emocional contamina el reino de la racionalidad. Por tanto, la pureza de los ideales políticos se busca en la confrontación de políticas bien diseñadas para resolver los problemas de la colectividad, al tiempo que se reprime la conducta emocional e irracional que puede caer en las turbulentas aguas de la demagogia y el fanatismo. No obstante, ¿y si resulta que las emociones y los sentimientos son componentes esenciales del proceso de toma de decisiones? ¿Qué pasa si las emociones y los sentimientos son los que deciden en última instancia la forma en que la política y el ejercicio del poder en general construyen el significado, y por tanto la conducta, para determinar la acción que se racionaliza, más que decidirse racionalmente? Como escriben Leege y Wald, siguiendo a Wuthnow [152]:

> El significado es un atributo del simbolismo y es una función del contexto en el que se situaba el símbolo del propio individuo. Los símbolos más poderosos no se encuentran en teorías complicadas sobre la fiscalidad y el crecimiento económico ni en eficientes estructuras de atención sanitaria ni tampoco en las estrategias para combatir el terrorismo o ganar una guerra. Esos símbolos se encuentran en las imágenes y en los sonidos que conectan con las experiencias grupales primarias de cosas que fomentan el orgullo o la satisfacción o bien con las fuentes de miedo o repulsión... El significado está envuelto en emociones; está lejos de la fría racionalidad [153].

[152] Leege y Wald, 1987.

[153] Leege y Wald, 2007, pp. 296-297.

Esto no es un llamamiento al triunfo de la política emocional y mucho menos a la toma de decisiones irracional. Más bien es un reconocimiento de la forma en que la gente procesa las señales a partir de las cuales toma sus decisiones, para sí misma y para el mundo en su nombre. Desde el momento en que la democracia es esencialmente una cuestión de procedimiento, la forma de decidir no determina lo que se decide. Diseñar e implantar una política, por ejemplo una política sobre la paz y la guerra, es un proceso crucial que debe realizarse en el ejercicio de todas las facultades cognitivas de las que podamos disponer. Pero para alcanzar el nivel de la toma de decisiones políticas tienen que seguirse unos procedimientos democráticos con una comprensión plena de los procesos que intervienen. Estos procesos son en gran medida emocionales, se articulan en torno a sentimientos conscientes y están conectados a decisiones que provocan un conjunto complejo de respuestas dependientes de los estímulos recibidos de nuestro entorno de comunicación. Como los políticos profesionales o los líderes natos saben cómo provocar las emociones adecuadas para ganarse las mentes y los corazones de la gente, el proceso de ejercicio del poder se solapa con los procedimientos formales de la democracia, condicionando así en gran medida el resultado de la contienda. El análisis racional de los procesos del ejercicio del poder comienza con el reconocimiento de los límites de la racionalidad en el proceso. En cambio, la discusión y el análisis presentados en este capítulo muestran cómo, mediante la activación de redes de asociación entre acontecimientos e imágenes mentales a través de los procesos de comunicación, el ejercicio del poder opera con una dinámica multinivel, en la que la forma en que sentimos estructura la forma en que pensamos y en última instancia la forma en que actuamos. Los datos y las teorías de la comunicación política convergen para poner de relieve el poder del marco en el proceso del ejercicio del poder.

¿Pero quién enmarca a quién, cómo y por qué? Si realmente quiere saberlo, pase la página.

CAPÍTULO 4

PROGRAMANDO LAS REDES DE COMUNICACIÓN: POLÍTICA MEDIÁTICA, POLÍTICA DEL ESCÁNDALO Y CRISIS DE LA DEMOCRACIA

La construcción del poder a través de la construcción de imágenes

La política es el proceso de asignación de poder en las instituciones del estado. Como sostengo y documento en este libro, las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. Recuérdese que las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro. Para la sociedad en general, a diferencia del individuo concreto, la creación de imágenes se realiza en el ámbito de la comunicación socializada. En la sociedad contemporánea, en todo el mundo, los medios de comunicación son la forma de comunicación decisiva. Por medios de comunicación me refiero a todas las organizaciones y tecnologías analizadas en el capítulo 2, que incluyen tanto la comunicación de masas como la autocomunicación de masas. La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación. En este capítulo intentaré demostrar que, en nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organiza-

ciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas. Ciertamente, es lo que ocurre en la política democrática, es decir, en la política basada en elecciones competitivas, supuestamente libres, como mecanismo primario para acceder a un cargo político. Pero también sucede en los regímenes no democráticos, ya que el control sobre los medios de comunicación es una forma potente de dominación. Sin traspasar las barreras organizativas y tecnológicas que estructuran la información y la comunicación socializada, hay pocas esperanzas de que se produzca un cambio que permita una resistencia efectiva a los poderes establecidos. Efectivamente, cuando falla el control de la comunicación, los regímenes autoritarios avanzan rápidamente hacia su caída, con diferentes niveles de violencia y sufrimiento dependiendo de las circunstancias del cambio político [1]. Además, en casi todos los países del mundo se dan distintas variedades de situaciones intermedias entre la democracia de manual y un maléfico autoritarismo. Es necesario contextualizar el criterio para definir la democracia porque la diversidad global de culturas políticas no puede reducirse a las ideas originales del liberalismo tal y como surgieron en el siglo XVIII en una pequeña aunque influyente zona del mundo. La democracia como práctica social e institucional no es lo mismo que la ideología de la democracia, y mucho menos equivalente a los ideales de la democracia liberal.

El hecho de que la política se desarrolle fundamentalmente en los medios de comunicación no significa que otros factores (como el activismo de las bases o el fraude) no sean importantes a la hora de decidir el resultado de las batallas políticas. Tampoco significa que los medios de comunicación ostenten el poder. No son el Cuarto Poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses. Los medios de co-

[1] Castells y Kiselyova, 1995; Price, 2002; Sreberny y Ali, 1994; O'Neil, 1998; Randall, 1993.

municación, en conjunto, no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional, ni tampoco son instrumentos directos del poder estatal, con la excepción obvia de los medios de comunicación en regímenes autoritarios. Los actores de los medios crean plataformas de comunicación y producen mensajes en consonancia con sus intereses profesionales y empresariales específicos [2]. Dada la *diversidad de actores de los medios de comunicación*, estos intereses también son diversos. Como señalé en el capítulo 2, los medios corporativos son fundamentalmente un negocio, y la mayor parte del negocio se compone de entretenimiento, incluidas las noticias. Pero también tienen intereses políticos más amplios, ya que se encuentran directamente implicados en la dinámica del estado, que es una parte fundamental de su entorno empresarial. Así pues, las reglas del juego político en los medios de comunicación dependerán de sus modelos de negocio concretos y de su relación con los actores políticos y la audiencia.

Para todas las organizaciones de medios, tanto si se están centradas en la comunicación de masas como si lo están en la autocomunicación de masas, resulta clave ampliar su influencia y recursos aumentando y consolidando su audiencia. Los distintos canales mediáticos identifican sus audiencias de acuerdo con estrategias específicas. Por lo tanto, no se trata simplemente de conseguir una cuota de audiencia, sino de conseguir la audiencia objetivo. Ésta es la lógica fundamental del modelo de comunicación partidista, como sucede con Fox News en Estados Unidos, Antena 3 TV en España o Mediaset en Italia. Estos medios se dirigen a audiencias específicas, interesadas en confirmar sus opiniones más que en informarse en otras fuentes. En un modelo distinto de llegar a la audiencia objetivo, los blogs políticos independientes pretenden difundir opiniones e información que no se encuentran en los medios mayoritarios a fin de establecer una base de apoyo para sus aproximaciones concretas a temas políticos. Sin embargo, en el caso de los medios mayoritarios, su principal activo es la credibilidad. Por supuesto, esto es siempre algo relativo, ya que la credibilidad de los medios ha caído en picado en los últimos años. Por ejemplo, en el año 2007 en Estados Unidos, el 36% de la población creía que la prensa estadounidense perjudicaba a la democracia, frente a un 23% que afirmaba lo mismo en

[2] Schudson, 2002.

1985. Sólo el 39% creía que la prensa daba una información precisa, un porcentaje lejano del 55% de 1985 [3]. La gente recurre a los medios de comunicación para obtener la mayor parte de su información política y, a pesar de la creciente importancia de Internet, la televisión y la radio siguen siendo la fuente de información de noticias políticas que inspira más confianza [4]. La razón es obvia: si se ve, debe de ser verdad, como saben muy bien los directores de los informativos de televisión... [5].

Graber [6] ha demostrado que la eficacia de los mensajes audiovisuales a la hora de transmitir la información política tiene que ver con la forma en que nuestro cerebro procesa los mensajes, siguiendo la lógica de la producción y estimulación de imágenes que he analizado en el capítulo anterior. Incluso cuando se cita Internet como principal fuente de noticias, los sitios más visitados son los de los medios mayoritarios, siendo el sitio web de noticias de la BBC el más visitado del mundo, con más de 46 millones de visitantes al mes, un 60% de ellos de fuera del Reino Unido. Si excluimos Yahoo! News y Google News (que compilan pero no producen noticias), los otros sitios web de noticias más visitados son, en orden decreciente, CNN, *New York Times*, Weather.com, MSNBC y Reuters [7].

No obstante, decir que la política de nuestra época es una política mediática no es la última palabra, sino la primera pregunta. ¿Cómo se traslada esto a los mecanismos de conflicto político, lucha política, participación política y toma de decisiones? ¿De qué forma se transforma la agencia política para resultar más eficaz en el ámbito de la política mediática? ¿Cuál es el efecto concreto de la política mediática en las campañas, la organización y el liderazgo políticos? ¿Hasta qué punto las redes hori-

[3] No obstante, estas tendencias no son tan pronunciadas en Europa Occidental y en los países en desarrollo donde el Edelman Trust Barometer (2008) y el Eurobarómetro (2007) y otros estudios mostraron un repunte en los niveles de confianza en los medios de comunicación. Se cree que estas tendencias reflejan un cambio en la definición de lo que es un medio de comunicación (por ejemplo, fe en la introducción de Internet y las nuevas tecnologías de comunicación). También es posible que la falta de confianza en las instituciones gubernamentales lleve a la búsqueda de fuentes de información alternativas (Pew, 2007, p. 2).

[4] Pew, 2008; Eurobarómetro, 2007; Paniagua, 2006; The Public Opinion Foundation, 2007.

[5] Según el Eurobarómetro (2007), más europeos manifiestan su confianza en la radio (66%) y en la televisión (56%) que en la prensa escrita (47%) o Internet (35%) (p. 54) (Hart, 1999).

[6] Graber, 2001, pp. 11-42.

[7] Según el *ranking* de tráfico de Alexa.com, junio 2008.

zontales de autocomunicación de masas y en concreto Internet y las comunicaciones inalámbricas modifican las prácticas políticas en comparación con la conducción de la política en los medios de comunicación de masas? ¿Qué relación existe entre la política mediática y el uso de la política del escándalo como arma favorita en la lucha por el poder? ¿Y cuáles son las consecuencias observables de este nuevo tipo de política sobre la democracia como forma de relación entre el estado y la sociedad?

Los campos de exterminio (semántico): la política mediática en acción

> ¿Cómo es en concreto el proceso que sigue el sicario político?
>
> Paso I: el sicario político desentierra la basura. Paso II: la basura se entrega a los encuestadores, quienes, a través de sofisticados sondeos, pueden determinar qué partes son las más dañinas en opinión de los votantes. Paso III: los encuestadores dan sus resultados a los encargados de publicidad de los medios, que colocan los dos o tres asuntos negativos más perjudiciales en televisión, radio y correo directo para destrozar al adversario político. El tercer paso es realmente impresionante. Me maravilla el increíble talento de los estrategas de las campañas... Cuando todo termina, la verdad ha salido a la luz y, a menudo, el contrario ha sufrido un serio descalabro en la campaña, del que muchas veces no se recupera.
>
> Stephen Marks, *Confessions of a Political Hitman*[8].

El papel fundamental de la política mediática en las estrategias políticas se observa en todos los países del mundo, como sostienen y documentan diversos autores[9]. *La práctica de la política mediática implica la realización de varias tareas clave:*

— La primera es asegurar el acceso a los medios de comunicación de los actores sociales y políticos implicados en las estrategias de creación de poder.
— La segunda es la elaboración de los mensajes y la producción de las imágenes que mejor sirvan a los intereses de cada contendiente.

[8] Marks, 2007, pp. 5-6.

[9] Bosetti, 2007; Hollihan, 2008; Hallin y Mancini, 2003, 2004a, 2004b, 2005; Graber, 2001; Curran, 2002; Plasser, 2000; Swanson y Mancini (eds.), 1996; y otros.

Para formular mensajes eficaces hay que identificar la(s) audiencia(s) objetivo que convenga a la estrategia política. A fin de ejecutar esta estrategia, es esencial obtener información que sea relevante tanto para la audiencia como para el mensaje y saber cómo utilizar esta información para lograr los objetivos del actor político. Efectivamente, la política mediática es un importante elemento de una forma más amplia de política: la política informacional, el uso y el procesamiento de la información como instrumento decisivo para crear poder.

— A continuación, para difundir el mensaje se necesitan tecnologías y formatos de comunicación específicos, así como la medición de su eficacia a través de sondeos.

— Y por último, aunque no por ello menos importante, alguien debe pagar todas estas actividades, cada vez más caras: la financiación de la política es el punto de conexión central entre el poder político y el poder económico.

Analizaré cada una de estas operaciones deduciendo las implicaciones del análisis para el ejercicio del poder en la sociedad. No obstante, antes de continuar con esta investigación, tengo que hacer dos observaciones preliminares.

En primer lugar, la política mediática no se limita a las campañas electorales. Es una dimensión constante y fundamental de la política, practicada por los gobiernos, partidos, líderes y actores sociales no gubernamentales por igual. Influir en el contenido de las noticias cada día es uno de los esfuerzos más importantes de los estrategas políticos. Aunque en democracia las campañas electorales son los momentos realmente decisivos, es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar durante los momentos de mayor atención, a menos que se produzca algún acontecimiento o mensaje espectacular justo antes del momento de tomar la decisión. De hecho, es habitual que gobiernos y políticos creen o destaquen acontecimientos —el inicio de una crisis con otro país, un gran encuentro internacional (por ejemplo, los Juegos Olímpicos)— o desvelen la corrupción económica o algún comportamiento ilegal como estratagema política. Las políticas dependen en gran medida de la política. No sólo porque el poder político

determina la capacidad para aplicar políticas, sino porque éstas suelen estar diseñadas pensando en su efecto político.

Mi segunda observación introductoria se refiere a la variedad de políticas mediáticas según la especificidad cultural e institucional de cada país [10]. Por ejemplo, la publicidad pagada en televisión es fundamental en las campañas electorales en Estados Unidos. Éste es uno de los principales factores que explican el papel clave de las finanzas políticas y, por tanto, de la capacidad de los grupos de presión para influir en los políticos estadounidenses. Por el contrario, en la mayoría de los países europeos, la publicidad durante las campañas electorales está muy regulada y los gobiernos suelen ofrecer acceso gratuito a las cadenas públicas de televisión (normalmente las de mayor audiencia) siguiendo unas reglas estrictas de asignación de tiempos. Los debates y la propaganda también suelen estar controlados por las comisiones electorales, y la forma y el alcance de dicho control varían mucho dependiendo del país. No obstante, si bien soy consciente de esta diversidad y la tengo en cuenta en mi análisis de los distintos casos en diferentes contextos, es posible encontrar regularidades en la práctica de la política informacional y mediática en todo el mundo. Estas regularidades definen los procesos políticos contemporáneos. Como escriben Hallin y Mancini [11]:

> Claramente existe una fuerte tendencia hacia una mayor similitud en la forma en que la esfera pública está estructurada en el mundo. En sus productos, sus prácticas profesionales y culturas, en sus sistemas de relaciones con otras instituciones políticas y sociales, los sistemas de medios de comunicación se parecen cada vez más en todo el mundo. Mientras tanto, los sistemas políticos se van pareciendo cada vez más en las pautas de comunicación que incorporan... Es razonable decir que la homogeneización consiste en gran medida en la convergencia de los medios de comunicación mundiales hacia formas que se desarrollaron primero en Estados Unidos. Éste fue casi el único país industrializado con un sistema de radiodifusión comercial; ahora la radiodifusión comercial se está convirtiendo en la norma. El modelo de profesionalismo orientado hacia la información y políticamente neutral que ha prevalecido en Estados Unidos y, en menor medida, en Gran Bretaña va dominando progresivamente los medios informativos en todo el mundo. La

[10] Hallin y Mancini, 2004a.
[11] Hallin y Mancini, 2004a.

> forma personalista de hacer campaña, centrada en los medios de comunicación, con técnicas similares al marketing de productos de consumo, nació también en Estados Unidos, pero igualmente resulta cada vez más habitual en la política europea [12].

Yo añadiría que las campañas políticas latinoamericanas se parecen incluso más a las estadounidenses, ya que se centran en un liderazgo personalista, suelen contratar asesores estadounidenses y hacen un uso extensivo de los medios de comunicación comerciales [13].

De hecho, más que una americanización, esta pauta convergente de la política hacia la política mediática es típica de la globalización, como señalan Hallin y Mancini [14]. La concentración global de medios de comunicación, que documenté en el capítulo 2, y la creciente interdependencia de las sociedades en todo el mundo han dado lugar a una cultura mediática global y a prácticas profesionales que encuentran su reflejo en formas similares de la política mediática. La consultoría política estadounidense se ha convertido en un negocio global, con influencia directa en las elecciones de Rusia, Israel y muchos otros países [15]. Por tanto, si bien tendré en cuenta la especificidad de cada régimen de política mediática y ofreceré ejemplos de su diversidad, en interés del análisis que presento examinaré cada uno de los componentes clave de la política informacional y mediática en términos generales.

El filtrado (gatekeeping) *de la democracia*

Los filtros (gatekeepers) *proporcionan el acceso a los medios* [16]. Esta dimensión de la política mediática es fundamental porque sin dicho acceso los mensajes y los mensajeros no pueden llegar a su audiencia. También es la dimensión que más varía entre los regímenes de medios de comunicación, especialmente en lo que se refiere a su difusión. Desde el férreo control gubernamental, basado en la propiedad o en la censura, hasta la

[12] Hallin y Mancini, 2004a, p. 25.
[13] Scammell, 1998; Plasser, 2000; Sussman, 2005; Calderón, 2007; Castells, 2005.
[14] Hallin y Mancini, 2004a.
[15] Castells, 2004; Hollihan, 2008.
[16] Curran, 2002; Bennett, 2007; Bosetti, 2007.

empresa privada, pasando por todos los escenarios intermedios y regímenes mixtos, hay una amplia gama de mecanismos de acceso a los medios.

En primer lugar hay que distinguir entre el acceso político a los medios a través de las noticias habituales y la programación y el acceso a través de la publicidad política pagada. La publicidad política pagada es más importante en Estados Unidos que en otros países y se refiere fundamentalmente a las campañas políticas (una actividad incesante en Estados Unidos). Esta práctica supone una extraordinaria carga para la democracia política estadounidense, ya que convierte a la financiación en el eje de las campañas políticas. La política mediática beneficia a las empresas de comunicación por partida doble: a través de los ingresos por publicidad y con mayores audiencias durante unas campañas políticas implacables [17]. Entraré en detalles sobre esta cuestión fundamental más adelante, al analizar las campañas políticas. En Europa la publicidad pagada o bien está prohibida o desempeña un papel menor en el proceso electoral, aunque la financiación también es un asunto importante por motivos que explicaré más adelante. Las campañas políticas en Latinoamérica, Asia y África ofrecen una mezcla diversa que combina el control gubernamental sobre los medios de comunicación, la publicidad pagada en los medios comerciales y redes clientelistas que se nutren de dinero y de promesas de favores [18].

Sin embargo, considero que, en general, en todo el mundo y también en Estados Unidos el acceso político a la programación habitual de radio y televisión y a la prensa es el factor más importante en la práctica de la política mediática. Este proceso tiene cuatro componentes [19]: a) el control organizativo de los organismos gubernamentales o de las empresas (o, en algún caso raro, de organizaciones sin ánimo de lucro), b) decisiones editoriales, c) opciones de los profesionales del periodismo y d) la lógica que conlleva la realización adecuada de la tarea asignada al medio de comunicación, es decir, atraer a la audiencia hacia el mensaje del producto mediático. Este último elemento es fundamental porque introduce flexibilidad en lo que de otro modo sería un flujo de información unidireccional. Para ello hay que prestar atención a la credibilidad del medio informando sobre temas que la gente percibe como importantes o entretenidos. La

[17] Hollihan, 2008.

[18] Plasser, 2000; Sussman, 2005; CAFT, 2007.

[19] Tumber y Webster, 2006; Bosetti, 2007; Bennett y otros, 2007; Campo Vidal, 2008.

ausencia de noticias sobre acontecimientos conocidos o la descarada manipulación de la información socavan la capacidad de los medios para influir en el receptor, limitando así su relevancia en la política mediática.

La política de acceso se desarrolla en la interacción entre estos cuatro niveles del proceso de filtro. Por tanto, cuanto más independiente sea el medio respecto al control del gobierno, ya sea mediante la radiodifusión pública independiente por ley (el caso de la BBC) o por titularidad privada, en mayor medida se verá influido el acceso por los intereses comerciales (la publicidad en función de la cuota de audiencia) y/o por el cuerpo profesional. Cuanto más dominado esté el medio por la lógica comercial, más tendrán que ceñirse los periodistas a estos límites. Cuanta más capacidad de decisión tengan los periodistas en la programación, preparación y enmarcado, más dependerán de los índices de audiencia como parámetro de su influencia profesional. Y cuanto más se refleje el curso real de los acontecimientos en los medios de comunicación, más se ampliará la influencia de los medios, puesto que la gente se reconoce en lo que lee o ve. Si combinamos estos efectos, lo que *encontramos en el análisis es un denominador común y dos filtros que intervienen en la selección del acceso a los medios.*

El denominador común es que lo que resulta atractivo para el público aumenta la audiencia, la influencia, los ingresos y los logros profesionales de los periodistas y presentadores. Si trasladamos esto al ámbito político, significa que la información de más éxito es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento que corresponden a la cultura de consumismo de marca que se ha hecho predominante en nuestras sociedades. La idea de una democracia deliberativa basada en exposiciones profundas y en el intercambio de opiniones civilizado sobre asuntos de importancia en los medios de comunicación no concuerda con las tendencias culturales de nuestra época[20]. Más bien es la marca de un pequeño segmento de los medios de comunicación de élite que suministran información primordialmente a los responsables de tomar las decisiones y a una minoría de la población con educación superior[21]. Esto no quiere

[20] Graber, 2001.

[21] Postman (2004) (en un discurso publicado póstumamente) sostiene que el exceso de fuentes de información ha deteriorado la autoridad de instituciones de la sociedad como la familia, la Iglesia, la escuela y los partidos políticos, que tradicionalmente ejercían de filtros y formulaban la agenda. Abrumados por la información, los individuos tienen ahora menos recursos

decir que a la gente en general no le preocupen los temas importantes; lo que significa es que para que una audiencia amplia perciba estos asuntos (por ejemplo, la economía, la guerra o la crisis de las hipotecas), tienen que presentarse en el lenguaje del infoentretenimiento, en su sentido más amplio: no sólo diversión, sino también tragedias. Vista desde esta perspectiva, la política se convierte en una política de competición: quién gana, quién pierde, cómo, por qué y cuál es el último cotilleo o la jugada más sucia [22]. El lenguaje político en los medios reproduce la jerga competitiva del deporte [23]. Si bien es más acusada en las elecciones estadounidenses, la tendencia a reducir las elecciones a una mera carrera es evidente en muchos países [24]. Además, la información se mueve por el sensacionalismo político: delatar las actividades ilícitas de los poderosos siempre ha sido el consuelo del pueblo, y ahora puede representarse con una puesta en escena que retransmiten los medios de masas [25]. Una de las principales características de la política teatral es su personalización [26]. Una audiencia masiva requiere un mensaje simple. El mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente

para identificar y participar en los procesos democráticos. No obstante, la imagen de una sociedad ilustrada que participaba en una democracia deliberativa en el pasado parece más mito que realidad. Así, Postman en su obra clásica *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del «show business»* (1986) describía la América colonial del siglo XVIII como una sociedad de lectores activos con una cultura basada en la prensa. Sin rebatir las importantes aportaciones de Postman al análisis de la relación entre medios, cultura y democracia, esta nostalgia se refiere claramente a los segmentos de la sociedad con educación y propiedades, es decir, a los varones blancos con formación. De hecho, a los afroamericanos no se les permitía leer. En cuanto a las tasas de alfabetización globales, los historiadores han demostrado que los datos que Postman utiliza son tendenciosos en cuanto a la muestra, con una sobrerrepresentación de adultos maduros, varones y personas acomodadas. Herndon (1996), después de corregir las desviaciones utilizando datos de Rhode Island y diferentes fuentes con firmas, halló tasas de alfabetización en Nueva Inglaterra a mediados del siglo XVIII del 67% para los hombres y del 21,7% para las mujeres. Las tasas de alfabetización eran inferiores en las colonias del centro y del sur. Todavía en 1870, el 20% de toda la población adulta y el 80% de la población afroamericana eran analfabetas (Murrin y otros, 2005; Cook, 1977). Esto quiere decir que el pasado cultural imaginado y la idea de la pérdida de la democracia deliberativa son frecuentemente fruto de una interpretación nostálgica y elitista.

[22] Jamieson, 2000; Ansolabehere y otros, 1993; Sussman, 2005.

[23] Gulati y otros, 2004.

[24] Sussman, 2005. Para esta tendencia en Canadá, véase también Trimble y Sampert, 2004; para Australia, véase Denemark y otros, 2007.

[25] Plasser, 2005.

[26] Bosetti, 2007.

más se identifica es un rostro humano [27]. Esto no significa sólo unos rasgos físicos o el color de una indumentaria; lo más importante es su carácter tal y como se pone de manifiesto en su aspecto, sus palabras y la información y los recuerdos que representa. Ello se debe en parte a que a muchos ciudadanos les puede resultar difícil comprender asuntos políticos complicados mientras que la mayoría confía en su capacidad para juzgar el carácter, lo que es una respuesta emocional al comportamiento de las personas encarnado en las narraciones políticas [28]. Así pues, la política mediática es una política personalizada, o lo que Martin Wattenberg [29] denomina «la política centrada en los candidatos». Como señala Wattenberg, las tecnologías de los medios de comunicación como «la televisión, el correo directo y ahora Internet han liberado a los candidatos de su dependencia de los partidos políticos, lo que permite que las campañas se hagan con independencia de la afiliación al partido» [30]. Quizás sea éste el efecto más importante de la política mediática sobre el proceso político, porque provoca que partidos, sindicatos, ONG y otros actores políticos se congreguen alrededor de una persona y apuesten por sus posibilidades en el mercado de los medios políticos.

Esto ha sucedido siempre en Estados Unidos y Latinoamérica. Pero en los últimos veinte años, coincidiendo precisamente con la creciente centralidad de la política mediática, la política personalista ha caracterizado el proceso político en todo el mundo en detrimento de los partidos estables, las afinidades ideológicas y las maquinarias políticas. La cuestión es quién elige a quién. Los medios de comunicación dan a conocer a los líderes y se explayan en sus enfrentamientos, victorias y derrotas, porque las narraciones necesitan héroes (el candidato), villanos (el rival) y víctimas que hay que rescatar (los ciudadanos). Pero los líderes en ciernes tienen que demostrar que merecen la atención de los medios utilizando cualquier oportunidad para exhibir sus artimañas (o sus virtudes, para el caso). Para ello crean acontecimientos que obligan a los medios a prestarles atención, como el caso de un candidato político por el que nadie apuesta y que sorprendentemente gana unas primarias. A los me-

[27] Giles, 2002.
[28] Hollihan, comunicación personal, 2008.
[29] Wattenberg, 1991, 2004, 2006.
[30] Wattenberg, 2004, p. 144.

dios de comunicación les encantan las historias de los éxitos inesperados. Cuanto más encaje una figura política en el marco de la celebridad, más fácil les resultará a los medios incorporar noticias sobre ese candidato en el formato del infoentretenimiento, en el que cada vez con más frecuencia se presentan las noticias. No obstante, los marcos de «historias de éxito» con frecuencia se vuelven en contra, ya que las crónicas de la caída en desgracia son tan jugosas como los cuentos de hadas del triunfo improbable. Sin embargo, es importante recordar este principio: el material político (personas, mensajes, acontecimientos) se procesa como emocionante material de infoentretenimiento con un lenguaje deportivo y se presenta en narraciones lo más parecidas posible a historias de intriga, sexo y violencia. Naturalmente, manteniendo siempre los temas nobles sobre la democracia, el patriotismo y el bienestar de la nación en nombre del pueblo (el hombre de la calle, esa criatura mítica que ha sustituido a la ciudadanía en el mundo de la comunicación).

Esta lógica de selección del acceso sufre una profunda modificación con la activación de *dos filtros.* El primer filtro es *el control directo del gobierno,* por la censura explícita o por directivas ocultas. Por supuesto hablamos de gobiernos autoritarios, como los de China y Rusia, que analizaré más adelante en este capítulo por las características específicas de su régimen de medios de comunicación. Pero incluso en los regímenes democráticos, los gobiernos a menudo interfieren en el funcionamiento de las compañías de radiodifusión nacionales o de otros canales de comunicación sobre los que ejercen una influencia económica o indirecta. Diría incluso que esta práctica es habitual. A veces el control se exacerba, como en el caso de Berlusconi en Italia durante el periodo 1994-2004 [31], y en España durante el gobierno de Aznar en 1996-2004 [32]. En este caso, el filtro es estrictamente político y atiende a los intereses del gobierno, de un partido político en el gobierno o de un político en particular.

El segundo filtro es el que imponen l*os propietarios y directivos de la empresa en lo referente a criterios editoriales,* que normalmente corresponden a intereses empresariales y no a sus preferencias ideológicas [33]. Hay

[31] Bosetti, 2007.

[32] Campo Vidal, 2008.

[33] Fallows, 1996; Bennett, Lawrence y Livingston, 2007; Tumber y Webster, 2006; Arsenault y Castells, 2008a, 2008b; McClellan, 2008.

numerosos ejemplos de dichas prácticas en distintos medios de comunicación, tanto en la prensa en papel como en las cadenas televisivas[34]. Se diferencia de las prácticas del periodismo partidista porque no impide el acceso de opiniones política divergentes, ya que éstas aportan la gracia del infoentretenimiento. En algunos casos hay una decisión editorial directa de bloquear el acceso a opiniones o a actores políticos porque son incompatibles con las estrategias del negocio de la comunicación. De hecho, en las sociedades democráticas las críticas políticas más radicales desaparecen de los medios mayoritarios porque se considera que no están a tono con la realidad del país y, por tanto, con lo que interesa a la audiencia. Sólo generando noticias (por ejemplo, manifestaciones coloristas, preferiblemente con un toque de violencia tras la intervención de la policía) pueden los radicales atravesar la barrera de los medios de comunicación. Por supuesto esto los marginaliza aún más, ya que se les identifica con la violencia y el gamberrismo, un segundo nivel de exclusión política de la opinión pública.

Una observación importante relativa al acceso es que el análisis presentado hasta ahora se refiere exclusivamente a los medios de comunicación de masas. No obstante, en el capítulo 2 he subrayado *la creciente importancia de la autocomunicación de masas para llegar a las mentes de la gente*. En este caso no se pueden aplicar las formas tradicionales de control de acceso. Cualquiera puede cargar un vídeo en Internet, escribir un blog, abrir un foro o crear una lista de distribución gigantesca. El acceso es aquí la norma, y bloquear el acceso a Internet, la excepción. Internet y los medios de comunicación de masas son dos plataformas distintas, si bien relacionadas, de comunicación que comparten una característica clave común en la construcción del campo político: en ambos casos el proceso de comunicación está moldeado por el mensaje.

[34] El 28 de mayo de 2008, en el informativo de la noche de la CNN *Anderson Cooper 360*, Cooper entrevistó a una corresponsal de la CNN en relación con las acusaciones de Scott McClellan, antiguo portavoz de la Casa Blanca con el presidente Bush, de que la prensa era culpable de no haber investigado adecuadamente las denuncias de desinformación de la Casa Blanca sobre la guerra de Irak. Para sorpresa de Anderson, la periodista contó que los ejecutivos de la CNN le habían aconsejado apoyar la versión de Bush. Sugería así que la directriz corporativa obedecía a la creencia de que la gran popularidad del presidente Bush en aquella época se traduciría en altos índices de audiencia.

El mensaje es el medio: política mediática y política informacional

Las principales características de la política mediática son: personalización de la política, campañas electorales centradas en el uso de los medios y el procesamiento diario de la información política mediante la práctica del *spin*. Bosetti [35] define *spin* como «la actividad de políticos, normalmente a través de asesores, que consiste en comunicar los asuntos de tal forma que favorezca sus intereses al tiempo que se busca perjudicar al adversario». También incluiría la práctica del *spin* por parte de analistas mediáticos, que desempeñan diversos papeles en el formateo de la información política de acuerdo con sus sesgos específicos.

El objetivo de la política mediática, como ocurre con toda política, es ganar y conservar el botín todo el tiempo posible. Esto no significa que el contenido de la política sea indiferente para los actores políticos. Pero, como me recordaron repetidamente en conversaciones personales líderes políticos de todo el mundo, alcanzar una posición de poder es la condición previa para llevar a la práctica cualquier propuesta política. Ganar supone que la persona que encarna un proyecto político (incluidas sus ambiciones personales), respaldada por un partido o coalición política, efectivamente controla un cargo político y los recursos correspondientes. Por tanto, el mensaje para la ciudadanía es simple: apoyen a este candidato y rechacen al adversario (o viceversa: rechacen a los contrarios con más vehemencia de la que emplean para apoyar su candidatura, una situación más frecuente en la política actual). Como el mensaje es claro y simple y lo encarna una persona, el proceso de comunicación se construye alrededor de este mensaje. En este sentido, el mensaje es el medio porque los formatos y plataformas de comunicación, en su diversidad, se seleccionarán dependiendo de su eficacia para respaldar este mensaje concreto, es decir, a un político determinado.

Los mensajes políticos deben superar una gran dificultad para llegar a las mentes de los ciudadanos. Como Doris Graber [36] ha documentado:

> Las investigaciones sobre el procesamiento de la información muestran que el estadounidense medio [y yo añadiría la gente de todo el mundo] presta

[35] Bosetti, 2007.
[36] Graber, 2001.

> atención sólo a las noticias sobre temas importantes que claramente tienen que ver con sus vidas y experiencias. Muchas de las nuevas historias no reúnen estos requisitos[37].

Efectivamente, la mayoría de las noticias políticas son ajenas a las preocupaciones de la vida diaria y frecuentemente resultan demasiado complejas para que los ciudadanos las sigan con el interés necesario para procesarlas y mucho menos para recordarlas. Sin embargo, cuando las noticias se presentan como infoentretenimiento, lo que incluye su personalización en una figura política concreta de forma que conecte con las emociones e intereses del receptor, se procesan más fácilmente y se conservan en la memoria.

Por tanto, la producción del mensaje tiene que plantearse como una negociación entre las características y los valores del político y las características y valores de la audiencia objetivo. Es lo que ocurre en las campañas electorales y en la política del día a día. Los actores políticos diseñan su estrategia adaptando los mensajes para inducir la conexión más favorable entre su líder político y el electorado, teniendo en cuenta el formato concreto de las distintas plataformas de comunicación: televisión, radio, prensa, Internet, SMS, publicidad pagada, entrevistas en los medios, debates políticos y otras. La precisión de la estrategia depende de un análisis cuidadoso que se basa en la sociología del electorado potencial. También es cierto que depende de las características de la figura política. Pero son los políticos los que controlan los recursos para competir, de forma que adaptarán su estrategia a lo que son y no al revés. Hasta que pierden, naturalmente. Entonces sus tropas encuentran nuevas figuras prometedoras.

¿Cómo funciona esta estrategia? Durante mucho tiempo se basó en una mezcla de intuición, esperanza, consejos de los expertos y retroalimentación de las redes de simpatizantes. El desarrollo de las herramientas de la ciencia política y la psicología de la comunicación ha llevado a la difusión de una nueva forma de práctica política profesionalizada, lo que yo llamo *política informacional.*

[37] Graber, 2001, p. 129.

Cómo se diseña un mensaje: los think tanks *políticos*

La política informacional empieza con *la articulación de los mensajes que dependen de los intereses y valores de la coalición sociopolítica construida en torno a actores políticos concretos.* El contenido y el formato de los proyectos políticos se deciden cada vez más con la ayuda de *think tanks* que reúnen a expertos, teóricos, estrategas políticos y especialistas mediáticos en el diseño y la práctica de la política. El uso de bases de datos, mensajes a grupos concretos de destinatarios y seguimiento de los sondeos debe entenderse en el contexto de una perspectiva más amplia que se inició en Estados Unidos hace tres décadas pero que se difundió posteriormente a casi todo el mundo: la formación de *think tanks* y políticos responsables del análisis de las tendencias, de comprender los mecanismos cognitivos de la gente y aplicar los resultados de sus estudios para diseñar tácticas eficientes a fin de ganar elecciones, mantenerse en el cargo y solventar con éxito grandes batallas políticas como la política sanitaria, la energética o el derecho al aborto en Estados Unidos o la reforma del estado de bienestar en Gran Bretaña. La mayoría de estos *think tanks* estaban relacionados en Estados Unidos con grupos conservadores y, en última instancia, con los candidatos del Partido Republicano. Recibieron un gran apoyo financiero de empresas y movimientos religiosos.

Su origen se remonta a la agitación política y social de finales de los años sesenta. En esa época, la sociedad estadounidense empezaba a perder su inocencia política. Durante este periodo la opinión pública empezó a declararse en contra de la atroz guerra de Vietnam, intensificada formalmente con el pretexto de pruebas inventadas (el incidente del golfo de Tonkín en agosto de 1964). La generación de la posguerra empezó a cuestionar, por primera vez en la historia de Estados Unidos, la legitimidad del llamamiento del gobierno al sacrificio último. La agitación interna amplificó estas tendencias. El movimiento por los derechos civiles, las revueltas étnicas en las ciudades y el nacimiento de movimientos sociales contraculturales sacudieron los cimientos del conservadurismo político y social. Aunque Nixon ganó las elecciones de 1968 y 1972 —en gran medida por la incapacidad de los demócratas para transformar la protesta social en un nuevo tipo de política—, la crisis política ya estaba anunciada y muy poco después se materializó con el escándalo del Watergate, la dimisión de Nixon y el colapso del poder de

Estados Unidos en Vietnam. La incertidumbre política, acrecentada por una crisis económica que interrumpió el modelo de crecimiento económico que había traído la prosperidad tras la Segunda Guerra Mundial[38], pareció dar paso a un periodo de dominio democrático y a una sociedad que escapaba a la influencia de los valores conservadores. Una pequeña élite de estrategas republicanos decidió que era el momento de llevar a la política los conocimientos académicos y la experiencia profesional. La situación mundial y la estadounidense requerían una profunda reflexión, una visión política a largo plazo y los instrumentos para traducir las ideas en tácticas y las tácticas en poder político. Poder político republicano, claro está. Se crearon una serie de *think tanks* financiados generosamente, ya que las élites conservadoras decidieron tomar cartas en el asunto, dejando de lado la política poco profesional de determinados candidatos y apostando por las campañas políticas que respondieran a las estrategias conservadoras elegidas.

El informe Powell se suele considerar la señal de salida de los *think tanks* republicanos y del «enfoque de la nueva derecha» en la política estadounidense. En agosto de 1971 Lewis Powell, un abogado especialista en derecho mercantil (que fue nombrado juez del Tribunal Supremo por Nixon dos semanas después), repartió un «Memorandum confidencial: ataque al sistema americano de libre empresa» (conocido después como «el manifiesto Powell»), en el que esbozaba los peligros del control liberal de los recursos académicos y de los medios de comunicación. El memorándum inspiró la creación de la Heritage Foundation, el Manhattan Institute, el Cato Institute, Citizens for a Sound Economy, Accuracy in Academe y otras organizaciones influyentes. La financiación de estos nuevos *think tanks* procedía principalmente de la banca y del petróleo de los Mellon-Scaifes de Pittsburgh, las fortunas manufactureras de Lynde y Harry Bradley de Milwaukee, los ingresos de los recursos energéticos de la familia Koch de Kansas, los beneficios de la empresa química de John M. Olin de Nueva York, el imperio de la marca Vicks de medicamentos de la familia Smith Richardson de Greensboro, Carolina del Norte, y los activos cerveceros de la dinastía Coors de Colorado, entre otros. Joseph Coors proporcionó los primeros fondos para la Heritage Foundation inspirado por el memorándum. Entre los administra-

[38] Castells, 1980.

dores de la Heritage Foundation han estado Joseph Coors, el ex secretario del Tesoro William E. Simon, Richard M. Scaife, Grover Coors, Jeb Bush y el cofundador de Amway Corp. Jay van Andel. El memorándum seguía siendo «confidencial» más de un año después de que Powell lo escribiera. Pero unos meses después de que el Senado confirmara su designación para el Tribunal Supremo, se filtró a Jack Anderson, un columnista liberal. En septiembre de 1972 éste publicó dos columnas sobre el asunto, despertando el interés de todo el país por el documento.

El papel de estos *think tanks* de la derecha se fue haciendo cada vez más decisivo y a menudo se les atribuye haber contribuido a la elección de Ronald Reagan en 1980, el vuelco al dominio demócrata en el Congreso en 1994 y haber modelado aspectos decisivos de la candidatura y de la presidencia de George W. Bush, incluidos el diseño de la «guerra contra el terror» y el inicio de la segunda guerra de Irak[39].

Buscando un contrapeso a estas instituciones conservadoras, los demócratas les imitaron, aunque con menos financiación y menos impacto político. Hubo incluso un intento de que el destacado científico cognitivo George Lakoff creara un *think tank* para desarrollar marcos progresistas que contrarrestaran el dominio conservador en la política de enmarcado. El Rockridge Institute, a pesar de sus notables resultados intelectuales y de su importante influencia política, se cerró en 2008, en el punto álgido de la campaña presidencial, cuando más falta hacía, debido a la falta de apoyo de un *establishment* demócrata que todavía «no acababa de enterarse».

En conjunto, y de acuerdo con Rich[40], entre 1970 y 2005 se cuadruplicó el número de *think tanks* en Estados Unidos y los *think tanks* estatales crecieron a un ritmo aún superior, llegando a las 183 organizaciones. De estas 183 organizaciones, 117 tenían agendas de investigación centradas principalmente en temas de políticas estatales, lo que incrementaba en más de diez veces las que había en 1970. En estos 117 *think tanks* predomina la ideología conservadora. En una encuesta realizada por Rich a *think tanks* conservadores, un número importante —casi el 40%— de sus líderes procedían del sector privado, antes habían formado parte de grupos de presión o habían sido ejecutivos en empresas

[39] Rich, 2004, 2005a, 2005b.
[40] Rich, 2005b.

(38,2%). En cambio, casi dos tercios de los que formaban parte de los *think tanks* liberales procedían del gobierno estatal o de organizaciones sin ánimo de lucro (63,1%). Entre las prioridades de los líderes conservadores estaban el conocimiento experto de temas (61,8%), la experiencia en asuntos públicos y mediáticos (35,3%) y un currículum de publicaciones (32,3%). Tres cuartas partes de los líderes de los *think tanks* conservadores señalaron el modelado de la opinión pública como importante (73,5%), mientras que sólo la mitad de los líderes liberales lo consideraron relevante (52,6%).

Un elemento clave de estos *think tanks* conservadores es el uso sistemático de los medios de comunicación para modelar la opinión pública, una empresa que es cara. Los estudios sobre grupos de interés han mostrado que la característica más importante de las organizaciones que quieren conseguir visibilidad mediática es la cuantía de su presupuesto. Una serie de fundaciones conservadoras, como la Lynde and Harry Bradley Foundation, Carthage Foundation, Earhart Foundation, las organizaciones benéficas Charles G. Koch, David H. Koch y Claude R. Lamb, la Phillip M. McKenna Foundation, J. M. Foundation, John M. Olin Foundation, Henry Salvatori Foundation, Sarah Scaife Foundation y la Smith Richardson Foundation, han donado importantes cantidades de dinero a los *think tanks*. El gran apoyo financiero de estas fundaciones ha influido notablemente en la visibilidad de los *think tanks* de derecha. Edie Goldenberg[41], en su estudio sobre «grupos sin recursos», demuestra que más recursos equivalen a una mayor capacidad para obtener visibilidad mediática. Lucig H. Danielian[42] encuentra también que la fortaleza económica (es decir, el mayor tamaño) de los grupos de interés es uno de los predictores más fuertes de su visibilidad en las noticias y sugiere que la proporción de recursos que una organización dedica a las relaciones públicas y a los esfuerzos relacionados con los medios de comunicación afecta a su visibilidad. Estudios realizados durante los años ochenta y noventa hallaron que los *think tanks* conservadores dedicaban bastantes más recursos a promocionar sus productos y a buscar visibilidad[43]. En cambio, los *think tanks* liberales no tenían

[41] Goldenberg, 1975.
[42] Danielian, 1992.
[43] Feulner, 1986; Covington, 1997.

tantos recursos y no apoyaban en la misma medida proyectos que generaban visibilidad [44]. En un estudio sobre los *think tanks* conservadores y la visibilidad mediática en los años noventa, Rich y Weaver [45] hallaron que, dependiendo de la tendencia ideológica de la publicación, los *think tanks* que más gastaban eran mucho más citados (por ejemplo en el *Wall Street Journal* y el *Washington Post*).

Aunque los *think tanks* conservadores solían estar mejor financiados, las organizaciones más de izquierda empezaron a ganar terreno a principios del siglo XXI [46]. Los *think tanks* liberales o «sin ideología» con más financiación suelen estar ahora mejor dotados que lugares como la Heritage Foundation. Lo que es distinto es que los *think tanks* liberales e independientes siguen gastando la mayor parte de los fondos en análisis políticos, mientras que los conservadores dedican una parte importante de sus recursos a las relaciones con los medios de comunicación y a presionar al gobierno. Como ejemplo de estas dos estrategias, Brookings, uno de los principales *think tanks* independientes, gastó en 2004 el 3% de su presupuesto de 39 millones de dólares en comunicación; en 2002, el último año del que existe información, la conservadora Heritage Foundation gastó el 20% de su presupuesto de 33 millones de dólares en relaciones públicas y asuntos gubernamentales [47]. Según Herb Berkowitz, ex vicepresidente de comunicación de Heritage:

> Creemos que cuando el resultado de la investigación se imprime, hemos hecho la mitad del trabajo. Entonces empezamos a darlo a conocer en los medios de comunicación. [...] Una parte de nuestra misión es vender ideas, vender propuestas políticas. Estamos ahí fuera vendiendo estas cosas día a día. Es nuestra misión [48].

Así pues, *mientras que los* think tanks *liberales e independientes se centran principalmente en análisis políticos siguiendo su creencia en la política racional, los* think tanks *conservadores se orientan fundamentalmente a influir en las mentes a través de la política mediática.*

[44] Callahan, 1995, 1999; Shuman, 1998.
[45] Rich y Weaver, 2000.
[46] Rich, 2005a.
[47] Rich, 2005a, p. 25.
[48] Citado en Rich, 2005a, p. 25.

Resulta interesante que en Gran Bretaña los expertos más activos e intuitivos de *think tanks* políticos empezaran a destacar durante los primeros días de Tony Blair como primer ministro. Por ejemplo, Geoff Mulgan [49], uno de los analistas más innovadores de la sociedad red, cofundó Demos en 1993 y más tarde dirigió la Forward Strategy Unit del gabinete de Blair en 1997. Sin embargo, la conmoción política que muchos de ellos sufrieron cuando Blair se alineó con Bush tras el 11-S llevó a la separación entre los *think tanks* más perspicaces y el liderazgo del Partido Laborista durante el mandato de Blair. En otros países las fundaciones con orientación política suelen estar vinculadas a los principales partidos políticos. Es lo que ocurre por ejemplo en Alemania con la Friedrich Ebert Foundation, asociada a los socialdemócratas, y la Konrad Adenauer Foundation, vinculada a la Democracia Cristiana. O en España con la Fundación Alternativas en el ámbito de influencia socialista y la FAES, dirigida por el ex presidente José María Aznar. Pero la mayoría de estas fundaciones tiene una función de análisis político y elaboración ideológica más que una función directamente operativa en el diseño de la política del partido. La práctica de la política informacional se suele dejar a asesores políticos, un sector en crecimiento que tiene sus raíces en la política estadounidense, como ya he dicho [50].

Identificar el mensaje: el perfil de los ciudadanos

Una vez formuladas las políticas y las estrategias, la política mediática pasa a una nueva fase: *la identificación de valores, creencias, actitudes, comportamiento social y político (incluidas las pautas de voto) de los segmentos de la población identificados por sus características demográficas y distribución espacial.* Mark Penn, uno de los analistas de sondeos más importantes de Estados Unidos y el principal asesor de Hillary Clinton durante las primarias de 2008, disecciona minuciosamente el electorado estadounidense de acuerdo con sus características sociales en su libro *Micro-trends*[51], publicado en 2007. Demuestra que buscando asocia-

[49] Mulgan, 1991, 1998.
[50] Sussman, 2005; Bosetti, 2007.
[51] Penn y Zalesne, 2007.

ciones estadísticas entre características demográficas, creencias, inclinaciones por distintos medios de comunicación y comportamiento político es posible identificar a cada grupo y conocer sus predisposiciones, afinando el mensaje político. ¿De qué forma se traslada esto a una estrategia política? El siguiente ejemplo mostrará el método.

En una entrevista en *Vanity Fair,* Karl Rove, a quien muchos consideran el arquitecto de la estrategia de comunicación de George W. Bush, contó que cuando los responsables de la campaña de Bush supieron que la comedia televisiva *Will & Grace* —que trata sobre un homosexual, Will, y su mejor amiga, Grace, que comparten apartamento en Nueva York— era muy popular entre los jóvenes republicanos y los votantes indecisos, especialmente entre las mujeres, saturaron el programa con 473 spots. La campaña compró publicidad en un programa que ofrece una visión favorable del estilo urbano de vida gay, mientras intentaba aumentar el número de votantes en poblaciones conservadoras proponiendo una enmienda constitucional que prohibiera el matrimonio entre homosexuales [52].

Es decir, *el mensaje es único: el propio político.* Las encarnaciones del candidato en distintos formatos varían con la población objetivo [53]. Por supuesto, siempre dentro de los límites de evitar contradicciones evidentes entre la imagen proyectada a los distintos grupos, espacios y momentos. Los grupos de trabajo sirven para afinar los mensajes, y los sondeos proporcionan la forma de medir la eficacia de éstos en tiempo real y de seguir la evolución de la opinión pública. No obstante, los sondes por sí mismos no son una herramienta muy sofisticada de navegación política porque sólo muestran la valoración del político por la opinión pública y los aspectos positivos y negativos de su mensaje. *Es la combinación de sondeos y análisis sociológico de los datos* lo que proporciona la interpretación de las tendencias en tiempo real y aumenta las posibilidades de modificar una evolución desfavorable actuando sobre las actitudes latentes con nuevas oleadas de mensajes diferenciados para cada categoría social [54].

La elaboración de bases de datos tiene otro efecto directo y operativo sobre las estrategias políticas. Se pueden calcular los datos para cada cir-

[52] Purdum, 2006.
[53] Barisione, 1996.
[54] Hollihan, 2008.

cunscripción electoral, lo que ofrece una cartografía política que permite personalizar la propaganda política a través de llamadas telefónicas directas a los hogares de los posibles votantes, del envío de correos electrónicos y del puerta a puerta, como veremos más adelante cuando analice las campañas políticas.

Que esta forma sofisticada de marketing político derive del marketing comercial es una clara indicación de la aparición del ciudadano-consumidor como nuevo personaje de la vida pública. De hecho, los políticos y las empresas utilizan las mismas bases de datos porque hay un comercio activo de venta de información surgido de la enorme capacidad de cálculo de los ordenadores que se aplica al procesamiento de datos de fuentes gubernamentales y académicas, junto con la enorme cantidad de datos procedentes de la invasión de la privacidad por las empresas emisoras de tarjetas de crédito y las compañías de telecomunicaciones y de Internet, que venden la información de aquellos clientes (la mayoría) que, desconocedores de la letra pequeña de sus contratos, no se oponen a que las empresas comercien con sus datos.

Efectivamente, el sofisticado sistema de captación de votantes impulsado por la elaboración de la «Voter Vault», una base de datos que contiene información detallada sobre poblaciones objetivo, fue uno de los factores clave del éxito del Partido Republicano en Estados Unidos en las elecciones de 2000 y 2004. Karl Rove, el brillante aunque carente de escrúpulos cerebro que está detrás del ascenso de los conservadores al poder en la política estadounidense, es considerado uno de los artífices de la adaptación de las técnicas de marketing empresarial a las campañas políticas estadounidenses. Me detendré brevemente en este análisis, ya que es uno de los casos más reveladores de la política informacional. El seguimiento de la carrera de Karl Rove como asesor político nos ofrece una panorámica de *la evolución de la práctica política en los primeros años de la Era de la Información.*

Karl Rove fue el principal arquitecto de la estrategia política de la administración Bush hasta su dimisión en agosto de 2007 para evitar su inculpación en el asunto Plame (véase el cuadro A4.2 del Apéndice). También orientó las campañas de Bush para el cargo de gobernador de Texas en 1994 y 1998, la elección de John Ashcroft al Senado en 1994 y las candidaturas victoriosas de John Coryn al Senado (2002) y Phil Gramm (en 1982 al Congreso y en 1984 al Senado). Se le consideraba el «cerebro

de Bush» y, junto con Lee Atwater [55], se le atribuye la transformación de las estrategias de las campañas políticas del Partido Republicano [56].

Rove empezó a trabajar formalmente para el Partido Republicano en 1971, cuando dejó la universidad para ocupar el puesto de presidente ejecutivo de los College Republicans (estudiantes universitarios militantes del Partido Republicano). Trabajó por primera vez con Lee Atwater en 1973, cuando éste dirigió su campaña a la presidencia nacional de College Republicans. Durante esta campaña, un rival que había abandonado la contienda política (Terry Dolan) filtró grabaciones al *Washington Post* en las que Rove hablaba de técnicas electorales sucias, tales como rebuscar en la basura del contrario. El *Post* publicó la noticia —«El Partido Republicano investiga las artimañas de uno de sus dirigentes»— en pleno escándalo Watergate. George H. W. Bush resolvió la cuestión de si Rove debía ganar las elecciones después de estas revelaciones y se pronunció a su favor. Así es como Rove conoció a George W. Bush. Rove se trasladó a Texas unos años después como consejero de la primera campaña de George W. Bush al Congreso en 1978. Dos años después, George H. W. Bush contrató a Rove para trabajar en la campaña de 1980, pero le despidió en medio de ella por filtrar información a la prensa. Después de dejar la Casa Blanca, Rove se convirtió en analista político de Fox News Channel, igual que Dick Morris, de quien se dice animó a Bill Clinton a enfocar la política como un proceso de marketing orientado al consumidor [57].

[55] Atwater fue consejero de Reagan y de Bush I y posteriormente presidente del Comité Nacional Republicano. Fue el creador del tristemente célebre anuncio de Willie Horton y las puertas giratorias que tuvo mucho que ver en la derrota de Dukakis. (En el anuncio se criticaba al candidato demócrata por su apoyo a la política de reinserción de convictos en primer grado como Willie Horton, condenado a cadena perpetua por asesinato, que tras un permiso de fin de semana no regresó a la cárcel y fue detenido un año después durante el asalto a mano armada a una vivienda en el que violó a su propietaria [N. de la T.].) Atwater murió en 1991.

[56] Rove tiene un abigarrado historial de trucos sucios. En sus primeros años, cuando trabajaba en la campaña del candidato republicano al Senado por Illinois, se hizo pasar por voluntario del candidato demócrata Alan J. Dixon, que se presentaba a tesorero del Estado (y más tarde a senador). Rove sustrajo papel timbrado del despacho de Dixon, escribió una octavilla en la que prometía «cerveza gratis, comida gratis, chicas y un buen rato a cambio de nada» y repartió miles de copias en una comuna, un concierto de rock, un comedor de caridad y entre borrachos de la calle; una multitud se presentó en la sede de la campaña de Dixon (Purdum, 2006).

[57] Morris dirigía en 2008 vote.com, un portal de Internet que pide a los usuarios que voten sobre determinados asuntos y después envía los resultados a los legisladores correspondientes.

Bajo el liderazgo de Rove, el Partido Republicano fue el primero en utilizar las técnicas MLM (marketing multinivel), o lo que los republicanos y Rove denominan «métricas». MLM tradicionalmente son empresas que hacen negocio mediante técnicas de marketing y reclutamiento de tipo piramidal (vendiendo a los candidatos como si vendiera *tupperware*). Uno de los principales nombres en el marketing multinivel empresarial es Amway. Richard de Vos fundó Amway en 1959, una empresa que en 2004 obtuvo más de 6.200 millones de dólares en ventas. La familia De Vos ha estado vinculada desde hace mucho tiempo a la política del Partido Republicano. Ubertaccio [58] sostiene que la entrada formal de la familia De Vos en la política electoral es tan sólo la prueba definitiva de la sinergia entre los partidos y el MLM. Según Ubertaccio [59], el Partido Republicano encargó estudios para comprobar la eficacia de estas técnicas MLM a principios de 2002, al reconocer la necesidad de aumentar el número de votos entre segmentos concretos del electorado si querían ganar una vez más, ya que el margen de la victoria en 2000 había sido muy justo. El estudio del MLM en el mundo empresarial había demostrado que los voluntarios son más eficaces a la hora de reclutar y organizar a otros voluntarios, especialmente entre su público objetivo. Hicieron un uso político de estas técnicas a través de dos proyectos que representan lo mejor de la política informacional: el 72 Hour Task Force y el proyecto Voter Vault.

Con Rove el Partido Republicano estableció en 2001 el 72 Hour Task Force para impulsar el voto republicano. A partir de los datos obtenidos por MLM en cada elección, el grupo trabajó para aumentar los votos republicanos a través de una campaña específica durante los tres días anteriores al de las elecciones. Lo hicieron mediante una cuidadosa selección de voluntarios que activaban sus redes específicas (por ejemplo, iglesias, clubes de tiro, asociaciones de padres, etc.).

Pero la estrategia más ambiciosa y eficaz fue la construcción de la Voter Vault, una exhaustiva base de datos de votantes elaborada por el Partido Republicano en previsión de la elección presidencial de 2004. Esta base de datos contiene información sobre grupos específicos, incluidos

[58] Ubertaccio, 2006, p. 174.
[59] Ubertaccio, 2006.

datos de consumidores, registros de licencias de caza y suscripciones a revistas que se consideran «republicanas» por naturaleza. Este sistema tiene información sobre más de 175 millones de personas e incluye una herramienta organizativa basada en la web que permite a los voluntarios establecer sus propias «circunscripciones». La base de datos está a disposición de los partidos estatales y nacionales. Matthew Dowd, un analista y estratega de Bush que estaba a las órdenes de Rove, fue quien lanzó Vault. Voter Vault utiliza un sistema de puntos que, a partir de determinados criterios demográficos, puede tabular si un elector es un probable votante republicano o demócrata. La base de datos —que principalmente se procesa en la India— procede de varias fuentes de información pública. Los datos se adquieren legalmente en bloque en Internet o bien son recogidos por decenas de miles de laboriosos trabajadores de campo. Las estadísticas proceden de informes y tasaciones de crédito, suscripciones y registros de revistas que se recogen en las publicaciones mensuales y semanales, matriculación de vehículos, encuestas a consumidores que contestaron a cambio de un regalo, registros de preferencias de consumo obtenidos con tarjetas de descuento en el supermercado, listas de todas las iglesias evangélicas con autobús, así como las cifras del censo sobre la composición racial y económica de un determinado vecindario.

La base de datos Voter Vault sirvió para que el Comité Nacional Republicano ampliara el uso del correo y las llamadas telefónicas personalizadas. En 2004, el Partido Republicano gastó casi 50 millones de dólares en correo directo (frente a los 22 millones del año 2000) y 8,6 millones en campañas telefónicas (frente a los 3,6 millones de 2000) [60]. Al mismo tiempo, los gastos en personal del partido disminuyeron de 43 millones de dólares en 2000 a 33 millones en 2004, posiblemente por una mayor utilización de los sistemas automatizados para contactar con los votantes. En las elecciones de 2006, el presidente del Comité Nacional Republicano Ken Mehlman amplió la base de datos, como explicó a *Vanity Fair*:

> Identificamos a nuestros votantes objetivo igual que Visa identifica a los clientes de tarjetas de crédito. Es la diferencia con lo que ocurría antes. So-

[60] La Raja, Orr y Smith, 2006, p. 118.

> líamos identificarlos teniendo en cuenta su ubicación geográfica. Ahora los identificamos por lo que hacen y cómo viven [61].

Voter Vault permitió hacer un seguimiento más pormenorizado de los medios de comunicación. En 2004, el equipo de Bush identificó qué sitios web visitaban sus votantes potenciales y qué canales por cable veían. Teniendo esto en cuenta, se gastó el dinero anunciándose en canales por cable especializados, como el Golf Channel y ESPN, cuyas audiencias solían ser republicanas. Esto permitió al partido identificar a los votantes republicanos que vivían en «zonas liberales» y que los sistemas tradicionales de «descubrimiento del voto» habrían obviado. Entre 2004 y 2006, el Comité Nacional Republicano amplió el acceso al Vault en los 50 estados y enseñó a utilizarlo a 10.000 voluntarios aproximadamente.

Para no quedarse atrás, a principios de 2002 el Partido Demócrata desarrolló dos bases de datos: DataMart, que contenía información de 166 millones de votantes registrados, y Demzilla, una base de datos más pequeña utilizada para obtener fondos y organizar a los voluntarios. Pero, a diferencia de Voter Vault, los datos del Comité Nacional Demócrata sólo abarcaban las dos elecciones anteriores, únicamente tenían acceso a ellos 36 estados y su proceso de introducción era muy inferior al del sistema republicano. En febrero de 2007, por iniciativa personal de Howard Dean, presidente del Comité Nacional Demócrata por aquel entonces, el Comité sustituyó esos sistemas por VoteBuilder. Descrita como «interfaz de vanguardia del archivo nacional de votantes», esta herramienta basada en la web se diseñó para garantizar que los candidatos demócratas del partido nacional y de los partidos de distintos estados tuvieran los recursos necesarios para ganar las elecciones. Pero los demócratas no establecieron una base de datos centralizada permanentemente actualizada hasta el ciclo electoral de 2008.

¿Hasta qué punto afectaron estas nuevas estrategias informacionales al proceso político? Panagopoulos y Wielhouwer [62] examinaron encuestas del National Election Study sobre las elecciones de 2000 y 2004 —los años en los que hubo más «campaña de contacto personal»

[61] Purdum, 2006.

[62] Panagopoulos y Wielhouwer, 2008.

desde que se empezó a elaborar esta encuesta. Observaron que, en general, las campañas se dirigían a quienes les habían votado anteriormente. En 2004 ambos partidos codiciaban a los votantes de los estados indecisos. Se trataba de asegurarse la base electoral del propio partido, al tiempo que se prestaba atención a los independientes. Las bases de datos eran fundamentales para identificar a estos dos grupos de votantes. La participación aumentó de repente en 2004 —posiblemente como resultado del esfuerzo para movilizar a los votantes. De los 202,7 millones de ciudadanos con derecho a voto, el 60,3% votó en las elecciones presidenciales de 2004, un importante incremento respecto al 54,2% que votó en 2000, y la segunda mayor participación desde los años sesenta[63]. Este incremento es notable sobre todo dado el descenso general de participación en las democracias occidentales en las últimas décadas[64]. Las estrategias de movilización de votantes junto con la polarización ideológica (que también lleva el sello de Rove) podría haber sido la combinación decisiva para las victorias republicanas de 2000 y 2004. En efecto, según el National Election Study de 2004, los encuestados percibían más diferencias ideológicas entre los candidatos en 2004 que en 2000[65].

La política informacional también tiene su lado oscuro, que consiste en la búsqueda de información que dañe al rival político. Se trata de una actividad muy elaborada, que en el oficio se denomina *«investigación de la oposición»*[66]. Puesto que tiene un papel fundamental en las campañas políticas y en el desarrollo de la política del escándalo, trataré este tema detalladamente en las siguientes secciones.

La recopilación de datos, el procesamiento de la información y el análisis basado en el conocimiento producen una plétora de mensajes de gran fuerza política destinados a la promoción del mensaje central: el propio político. Una vez creados los mensajes, su comunicación a las audiencias objetivo se realiza a través de distintas plataformas y formatos, siendo las más relevantes la programación cotidiana de televisión y las campañas electorales. He analizado la primera en el capítulo

[63] McDonald, 2005.
[64] Dalton y Wattenberg, 2000.
[65] Bergan y otros, 2005.
[66] Marks, 2007.

anterior al hablar de los mecanismos de establecimiento de la agenda, enmarcado, indexado y preparación, que determinan el sesgo de los medios de comunicación. En este capítulo analizaré las campañas políticas como instrumento clave para conquistar el poder político, en gran medida mediante la política mediática. No obstante, primero debo abordar la madre de toda la política mediática: los sistemas de financiación.

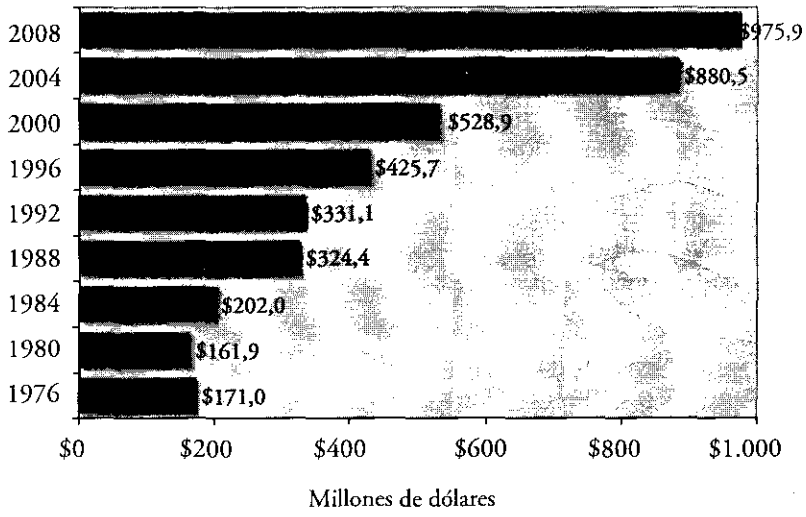
El rastro del dinero

La política informacional es cara y en casi ningún país puede sustentarse con la financiación oficial de las organizaciones políticas. La mayor parte del gasto procede de las campañas políticas y especialmente de la publicidad pagada en televisión en países como Estados Unidos, donde es el principal medio para que los candidatos se comuniquen directamente con los votantes. El coste de las campañas electorales en Estados Unidos se ha disparado en las últimas décadas, experimentando una importante aceleración desde mediados de los años noventa. La figura 4.1 ilustra las aportaciones conseguidas por los candidatos presidenciales estadounidenses en los últimos nueve ciclos electorales.

Los estratosféricos costes de las campañas no se limitan a los candidatos presidenciales. En 2004, el coste de un escaño en el Senado estadounidense era, por término medio, de siete millones de dólares, y el de un escaño en el Congreso era de un millón de dólares, once veces más que en 1976[67].

No obstante, Hollihan[68] sostiene de forma convincente que el aumento de la financiación política no se debe sólo a las crecientes necesidades de unas campañas políticas que disponen de fondos limitados. En realidad, es un mecanismo de influencia de las empresas y de otros grupos de interés en la política a todos los niveles de gobierno[69]. La oferta parece ser incluso mayor que la demanda. Los políticos pueden permitirse políticas caras porque disponen de abundantes fondos procedentes de

[67] Bergo, 2006.
[68] Hollihan, 2008.
[69] Holllihan, 2008, pp. 240-273.



NOTA: La cifra de 2008 refleja el total de aportaciones hasta el 6 de junio de 2008. Las cantidades en dólares de la tabla no están ajustadas a la inflación. Los totales incluyen las aportaciones a las primarias, la financiación pública de las elecciones generales y la financiación pública de las convenciones.

FUENTE: Documentación de la Comisión Electoral Federal compiladas por el Center for Responsive Politics.

Figura 4.1. Aportaciones totales al ciclo de elección de candidatos a la presidencia de EEUU, 1976-2008.

grupos de presión y de donantes. De hecho, algunos políticos ni siquiera pueden gastar todo el dinero que reciben, por lo que llevan un tren de vida extravagante que justifican mediante contabilidad creativa. Desde 1974 se han implantado una serie de reformas para la financiación de las campañas en Estados Unidos, pero rápidamente son soslayadas con nuevos métodos. Así, la legislación electoral de Estados Unidos limita ahora las cantidades que los donantes particulares pueden aportar durante un ciclo electoral. Por ejemplo, durante el ciclo electoral 2007-2008, cada persona podía donar un máximo de 2.300 dólares al candidato que eligiera durante las primarias y la misma cantidad para las elecciones generales. Para sortear estos límites se crearon los Comités de Acción Política (PAC), a los que se permitía recaudar cantidades mayores. Cuando se

puso un tope a la financiación mediante los PAC, surgió una nueva posibilidad: las donaciones directas a los partidos no tenían ningún tipo de limitación. Como los partidos trabajan para los candidatos, al final el dinero llega a estos últimos. Además, está la práctica generalizada de agrupar las donaciones, lo que permite a algunas personas (por ejemplo, el consejero delegado de una empresa, los socios de un bufete o los representantes sindicales) recoger donaciones particulares (por ejemplo, de sus empleados o afiliados) en nombre del candidato. A menudo las empresas aportan donaciones de este tipo a los dos partidos, para jugar seguro. La publicidad pagada en los medios de comunicación, el principal gasto de una campaña electoral, suele ser iniciativa de los denominados grupos 527 (el número del código tributario que les confiere estatus legal), ciudadanos particulares u organizaciones que ejercen su derecho a la libertad de expresión anunciándose a favor o en contra de un determinado candidato. No pueden pedir el voto, pero su mensaje es inequívoco y por lo común muy negativo. Naturalmente estos grupos se forman en la periferia de las campañas de los principales candidatos, por lo que de hecho son sucedáneos que pueden promover la agenda de sus candidatos fuera de las restricciones que afectan a la financiación regulada.

Además, los particulares pagan miles de dólares por asistir a espectáculos y/o a cenas donde con frecuencia se recaudan millones de dólares. En los años noventa, el presidente Clinton consiguió fondos invitando a mecenas a pernoctar en la Casa Blanca o «Motel 1600» (del 1600 Pennsylvania Avenue). Cuando buscaban donantes para la campaña de reelección de 1996, sus asesores tuvieron la idea de usar el prestigio de la presidencia y el atractivo de la Casa Blanca para invitar a posibles donantes a cambio de una aportación determinada. Por tan sólo 12.500 dólares el donante obtendría una cena especial en un hotel de Washington y una foto con el presidente. Por tomar café en la Casa Blanca con el presidente y funcionarios de la administración, el donante tendría que aportar 50.000 dólares. Si el entusiasmo del admirador llegaba a los 250.000 dólares, pasaría un día entero en la Casa Blanca disfrutando de instalaciones como la piscina, la cancha de tenis y la bolera o saboreando una barbacoa en el césped. Por una cantidad desconocida y excepcionalmente generosa, los donantes de primera categoría podían pasar una noche en el dormitorio Lincoln para reflexionar cómodamente sobre el futuro de la democracia en Estados Unidos. Este selecto grupo se con-

virtió en un mercado masivo: entre 1993 y 1996 hubo 103 desayunos de recogida de fondos en la Casa Blanca y 938 invitados pasaron la noche allí. Aproximadamente la mitad eran familiares y amigos personales, pero los demás estaban entre los ricos y tristemente célebres del mundo, como el representante de una empresa china de armamento, un agente de bolsa condenado por fraude, un multimillonario procesado por espiar a sus empleados, una familia de banqueros indonesios que intentaba influir en la política comercial de Estados Unidos con Indonesia, un ejecutivo de una compañía cervecera china y John Huang, el tesorero del Comité Nacional Demócrata, que más tarde fue declarado culpable de infringir las leyes de financiación de las campañas solicitando fondos a donantes de Asia. Pero no hubo ningún problema para la financiación de Clinton: todo se hizo dentro de la más estricta legalidad. Ni en la Casa Blanca ni en ninguna otra propiedad del gobierno se pidió aportación alguna a los donantes, y los pagos se solicitaron tiempo después [70].

Los candidatos también pueden aportar fondos personales sin limitación a sus propias campañas. Por eso, cualquier estadounidense adinerado puede presentarse a las elecciones y soslayar a los partidos o a cualquier intermediario comprando el acceso a los ciudadanos a través de la publicidad política directa y los medios de comunicación. El sistema de financiación política en Estados Unidos no se ha cuestionado seriamente, ya que el Tribunal Supremo ha protegido el derecho de contribuir a las campañas políticas como parte del derecho a la libertad de expresión, subrayando que las empresas también tienen ese derecho. Además, no es probable que los propios políticos pongan límites a un sistema del que se benefician. Por eso, la Comisión Federal Electoral (FEC) sigue siendo una burocracia ineficaz que se limita a cumplir el expediente para desviar la atención de la incómoda verdad de que la democracia estadounidense está literalmente en venta. En el caso de Estados Unidos, el dinero manda en la política y los políticos que no siguen esta norma no tienen posibilidades de competir [71].

No obstante, todavía es posible conseguir financiación de las bases para las campañas, como sostengo más adelante. Con dos salvedades:

[70] Fineman e Isikoff, 1997; Frammolino y Fritz, 1997; citados ambos por Hollihan, 2008, p. 246.

[71] Garrett, 2008; Center for Responsive Politics, 2008.

para que la financiación de las bases sea significativa, tiene que ser resultado de un apoyo masivo por parte de un movimiento político que siga a un líder carismático; incluso en esas circunstancias esto no es nunca suficiente y obliga a los políticos, independientemente de sus valores, a buscar fuentes de financiación en el mundo empresarial y en los grupos de interés.

El caso de Estados Unidos es único porque combina la influencia directa de la financiación política privada con un sistema legal que fomenta los grupos de presión, un gran negocio en Washington DC, ante la indiferencia o resignación del público en general [72]. Ahora bien, en casi todo —pero no en todo el mundo— el dinero se abre camino en la política, desde los gobiernos locales hasta la presidencia, sin ningún marco legal eficaz que aísle al gobierno de los grupos de interés.

Un buen ejemplo es *Kenia*, con un régimen democrático desde su independencia, donde las elecciones de 2007, que se impugnaron y acabaron violentamente, fueron las más caras de la historia del país. De hecho, entre 1963 y 2007 el gasto medio por candidato al Parlamento aumentó un 200.000% sin ningún marco regulatorio que explicara el flujo de dinero [73]. Los fondos se utilizaron para comprar votos, sobornar a periodistas y empresas de sondeos, lanzar campañas de jóvenes y mujeres, pagar la publicidad en los medios, cubrir gastos de viajes inflados, pagar al personal de campaña y demás. La financiación procedía de distintas fuentes. Una parte del dinero del partido en el gobierno procedía del uso fraudulento de fondos públicos amañando la contabilidad. Una parte mayor procedía de las empresas que conseguían contratos del gobierno a cambio de su apoyo financiero y logístico. El partido de la oposición obtuvo importantes donaciones del extranjero. Los ricos eran constantemente importunados por los aspirantes a parlamentarios de ambos partidos, que les solicitaban importantes sumas, hasta el punto de que las élites kenianas crearon sus propios partidos para tener acceso al Parlamento sin tener que pagar a los intermediarios (aparentemente un método más rentable).

En 2007 el lucrativo negocio político keniano atrajo a un número récord de amigos de la democracia: 130 partidos políticos presentaron

[72] Hollihan, 2008.
[73] CAPF, 2007.

2.500 candidatos al Parlamento. En muchos casos tuvieron que buscarse su propio dinero, pero la compensación esperada en caso de ganar merecía la pena. Un estudio mostró que, cinco años después, la inversión en las elecciones anteriores había dado un rendimiento legal siete veces superior, además de los beneficios [74]. Esto sin contar los sobornos que salpican todo el sistema político. Tras las elecciones de 2007 se estableció un marco regulador para la financiación de las campañas, pero los observadores independientes lo consideran ineficaz. La financiación alegal y la política movida por el dinero son características sistémicas de la democracia keniana [75].

Kenia es la regla más que la excepción cuando se habla de dinero y política en una perspectiva global. Los informes del resto de África, Latinoamérica (con la excepción de Chile) y Asia apuntan en la misma dirección (véase más adelante la sección sobre la política del escándalo).

En unos cuantos países, especialmente en Europa Occidental y del norte, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, la situación es más compleja, ya que la financiación pública de la política es la norma, la publicidad pagada en los medios está limitada o prohibida y hay estrictas normas sobre la financiación directa de los políticos que ostentan cargos. Sin embargo, el rastro del dinero no se detiene en su puerta. Para ilustrar este argumento, *analizaré dos democracias que parecen estar por encima de toda sospecha: el Reino Unido y España.*

Tanto en Gran Bretaña como en España existen organismos reguladores que controlan la financiación de los partidos políticos. En esos dos países, al igual que en Estados Unidos, existe la obligación legal de dar a conocer las aportaciones a los partidos políticos. En el Reino Unido los donantes y los partidos deben revelar las aportaciones a partir de un determinado umbral y los partidos políticos tienen que informar de las aportaciones recibidas. En España hay que declarar todas las aportaciones recibidas. Además, a diferencia de Estados Unidos, hay un tope de gasto para las campañas electorales y los partidos deben suministrar una

[74] De hecho, en Estados Unidos es habitual que los cargos políticos obtengan importantes beneficios financieros. Sin embargo, los niveles de compensación legal de la política en Estados Unidos y en la mayoría de las democracias occidentales palidecen si se comparan con los privilegios y el sueldo de los políticos italianos de cualquier filiación, como han documentado en un cáustico libro publicado en 2007 los periodistas italianos Rizzo y Stella.

[75] CAPE, 2007.

información detallada al respecto. La diferencia clave con Estados Unidos es que en estos dos países son los partidos y no los candidatos los que reciben financiación pública directa durante el periodo electoral y entre elecciones. Los fondos se utilizan para la administración general del partido y el análisis y propuestas de políticas, además de para sufragar los gastos de las campañas. La financiación es proporcional al resultado de los partidos en las últimas elecciones, lo que obviamente favorece la preponderancia continuada de los grandes partidos políticos. Los costes de las campañas son bastante menores que en Estados Unidos porque tanto en el Reino Unido como en España los partidos políticos tienen acceso gratuito a los medios de comunicación. Los criterios para la asignación de tiempos en los medios son el número y la distribución geográfica de los candidatos que se presentan a unas elecciones determinadas, en el Reino Unido, y el resultado en las elecciones previas, en España. Por otra parte, en ambos países está prohibida la publicidad política de pago en televisión. Durante los periodos electorales a los partidos españoles y británicos se les asigna tiempo para emitir anuncios en los canales de televisión terrestre y en las emisoras de radio del país. En España, las noticias políticas en los canales gubernamentales también están reguladas durante las campañas electorales, y se destina tiempo de emisión a los líderes políticos de forma proporcional a sus anteriores resultados electorales.

En el Reino Unido la publicidad pagada se utiliza principalmente en vallas publicitarias, folletos, panfletos y otros materiales. Los conservadores gastan más en publicidad (46% frente a un 29% de los laboristas en 2005), mientras que los laboristas gastan más que los *tories* en mítines y otros actos públicos, gracias a lo que queda de su infraestructura de base. Aun cuando el gasto en campañas políticas se incrementó sustancialmente en el Reino Unido entre 2001 (23,7 millones de libras entre todos los partidos) y 2005 (42 millones de libras), éste palidece en comparación con el de Estados Unidos (véase la figura 4.1 anterior), incluso si se tiene en cuenta el tamaño de los electorados. En realidad, los partidos del Reino Unido suelen respetar el límite de gasto en las campañas. Por tanto, una diferencia fundamental entre Estados Unidos y la mayoría de las democracias de Europa Occidental es que el dominio abrumador de los grupos de presión en la política estadounidense contrasta radicalmente con la separación regulada entre empresas y grupos de interés en el sistema político europeo.

No obstante, la tensión entre dinero y política es tan real en Europa como en el resto del mundo. De hecho, el actual entorno regulador del Reino Unido surgió a raíz de una preocupación pública generalizada en 1998 por la financiación de los partidos políticos tras una serie de escándalos de alto nivel, especialmente después de que en 1997 Tony Blair pidiera perdón en televisión por aceptar un millón de libras que el magnate de la Fórmula Uno Bernie Ecclestone había donado al Partido Laborista. Henry Drucker, el tesorero del Partido Laborista que dejó su cargo poco después de la llegada al poder del partido, criticó los acuerdos de «confianza ciega», actualmente ilegalizados, que permitían a los multimillonarios hacer donaciones secretas al partido sin que sus líderes conocieran la procedencia del dinero. Hasta que se cambió la ley en 2001 no era necesario declarar estas donaciones. El Comité de Normas de la Vida Pública (un organismo supuestamente independiente fundado por John Major) recomendó un nuevo sistema de regulación de las actividades financieras de los partidos políticos. La Ley de Partidos Políticos, Elecciones y Referéndum (PPERA) se aprobó en el año 2000, y las elecciones generales de 2001 fueron las primeras en las que se controlaba el gasto de los partidos en la campaña. No obstante, en la política británica se siguieron produciendo problemas con los donantes que perjudicaron al Partido Laborista. El escándalo adquirió proporciones considerables durante las elecciones de 2005, cuando una comisión de la Cámara de los Lores descubrió que los laboristas habían recibido decenas de millones de libras en préstamos de acaudalados donantes que no se habían declarado a la Comisión Electoral. Esto llevó a Scotland Yard a investigar el asunto llamado «dinero por honores». En pocas palabras: según informaciones publicadas en algunos medios, Tony Blair podría haber estado vendiendo títulos de nobleza en beneficio del partido, aunque finalmente la investigación no aportó pruebas de dicha acusación. Pero el daño moral estaba hecho. Cada país tiene sus tradiciones, y ahora parecía que las tradiciones estaban en venta. Como hemos visto, Clinton alquilaba la suite de la Casa Blanca donde se conservan los objetos personales del presidente Lincoln. Ahora, la nobleza inglesa se convertía en una mercancía. Nada podía enfurecer más a los pares del reino. Otras formas de financiación oculta salieron a la superficie cuando se supo que el constructor David Abrahams había donado más de 600.000 libras al Partido Laborista por persona inter-

puesta para ocultar su identidad, infringiendo así las normas de la Comisión Electoral [76].

En cuanto a la joven y dinámica democracia española, en las elecciones generales de 2004 todos los partidos gastaron un total de 57,2 millones de euros en una campaña de dos semanas de duración. El gasto en la campaña electoral de 2008 fue incluso inferior: 50 millones de euros. El principal motivo de esta moderación es que el Ministerio de Economía establece un tope máximo de gasto para cada partido (en 2008, los dos partidos principales, los socialistas [PSOE] y los conservadores [PP], tenían permiso para gastar como máximo 16,7 millones de euros cada uno). Por otra parte, en 2008 el gobierno financió los partidos con una cantidad de 0,79 euros por voto recibido y 21.167,64 euros por escaño en el Congreso, además de los gastos de transporte y alojamiento de los candidatos. La mayoría de los fondos se usaron en vallas publicitarias, envíos postales, material impreso, organización de mítines y anuncios en radio y prensa [77]. Sin embargo, los partidos buscaron activamente donaciones privadas, algunas de ellas con un origen de dudosa legalidad [78].

¿Por qué siguen recurriendo a las donaciones privadas unos partidos cuyas necesidades básicas de publicidad en medios de comunicación, campañas y gestión tienen financiación pública? Por supuesto, nunca hay bastante dinero para satisfacer todas las necesidades políticas. Pero como todos los partidos tienen limitaciones parecidas, todos se mueven en el mismo terreno. Éste es precisamente el quid de la cuestión. Las personas adineradas, los grupos de interés y las grandes empresas intentan inclinar una de las opciones políticas a su favor proporcionando más fondos. Como la operación tiene que ser secreta, este tipo de favores a los líderes y a los partidos tienen una connotación muy personal. No se trata de una aportación genérica a una causa política, sino una línea concreta de crédito político que se utilizará cuando el donante lo necesite. Es el clientelismo como alternativa a los grupos de presión (obviamente en Estados Unidos la escena política está marcada, además de por los grupos de presión, por un clientelismo generalizado, como habría

[76] Hencke, 2007.
[77] Santos, 2008.
[78] Murillo, 2008; Santos, 2008; Bravo, 2008.

ocurrido, según las informaciones de los medios de comunicación, con el vicepresidente Dick Cheney y su Halliburton Corporation). De cualquier modo, ¿por qué necesitan los partidos dinero fuera del sistema legal? *Porque así pueden gastar los fondos de forma flexible y confidencial.* De forma flexible porque para innovar en política hay que gastar en áreas y proyectos que escapan a la definición de actividad política en el sentido estricto que marca la Comisión Electoral. De forma confidencial porque algunas operaciones políticas decisivas fuera de los periodos de campaña electoral (la obtención ilegal de fondos, la invención de escándalos contra los rivales, el soborno de periodistas, el pago de chantajes, etc.) requieren grandes cantidades de dinero negro. Más aún, cuanto más discrecional es el uso de los fondos, más oportunidades tienen los intermediarios políticos de sacar tajada del partido y sus dirigentes. Los cargos políticos son la base para la acumulación originaria de capital personal para los líderes democráticos: precisamente aquellos que aceptan la regla de la alternancia democrática son los que tienen que aprovechar los buenos tiempos cuando están en el poder, ya sea en beneficio propio o en la lucha por sus ideales [79].

El spin *en las noticias*

La gente toma decisiones, también decisiones políticas, a partir de las imágenes y la información, que, en su mayor parte, se procesan en los medios de comunicación e Internet. Éste es un proceso continuo. De hecho, las campañas electorales, la gran puesta en escena de la elección en la democracia, operan sobre las predisposiciones almacenadas en la mente de las personas en sus prácticas cotidianas. Por tanto, *la política de los medios informativos es la forma más significativa de política mediática.* Desde luego, la información con implicaciones políticas obviamente no se limita a las noticias [80]. Y las noticias en televisión (la principal fuente de información para la mayoría de la gente) se presentan como entretenimiento: constituyen «la política del espejismo» [81]. Pero es preci-

[79] International Foundation for Election Systems (IFES), 2002; Political Finance Legal Matrix - IDEA, 2002; Rose-Ackerman, 1999.

[80] Delli Carpini y Williams, 2001; Barnet-Weiser, comunicación personal, 2008.

[81] Bennett, 2007.

samente porque su formato atrae al espectador medio por lo que influyen a la hora de establecer la conexión entre las predisposiciones de la gente y su valoración de los asuntos de los que trata la vida política.

Como analicé en el capítulo 3, los principales objetivos de las estrategias políticas son el establecimiento de la agenda, el enmarcado y la priorizacion de información en los medios. Pero los métodos para hacerlo varían mucho dentro del régimen de los medios de comunicación dependiendo de la interacción entre gobiernos, corporaciones y grupos de comunicación. Para identificar la lógica del enmarcado político en los medios de comunicación me basaré en primer lugar en el análisis de la experiencia italiana, siguiendo en gran medida el análisis de Giancarlo Bosetti [82]. En efecto, la televisión italiana es particularmente apropiada para este análisis. En primer lugar, porque la televisión es la principal fuente de noticias políticas: para más del 50% de los italianos es su fuente exclusiva de información política. Esta proporción se eleva al 77% durante las campañas electorales, cuando sólo un 6,6% de italianos siguen la campaña en los periódicos. En segundo lugar, el caso italiano es revelador porque, si bien mantiene formalmente la ideología del periodismo profesional independiente, en realidad Italia tiene el régimen televisivo más politizado del mundo democrático (con la excepción de Rusia, si es que ésta se puede considerar una democracia). Esto se debe a que antes de la década de 1990, los tres canales públicos italianos (los que pertenecen a la RAI, la corporación pública) se concedieron a las tres grandes familias políticas del país, que en orden descendente de importancia eran: la Democracia Cristiana (RAI Uno), los comunistas y sus posteriores reencarnaciones (RAI Due) y los socialistas (RAI Tre). En los años noventa, aprovechando la oleada de liberalización y privatización de las televisiones en toda Europa, Silvio Berlusconi, un empresario de la construcción convertido en magnate de los medios de comunicación, fundó tres canales nacionales privados gestionados por su empresa Mediaset. Y transformó su poder televisivo en victoria en las elecciones generales de 1994. Por lo tanto, desde que Berlusconi fue elegido primer ministro en 1994 y reelegido dos veces más (la última en 2008), ha controlado todas las redes de televisión italianas, públicas y privadas, con la excepción de un breve y caótico periodo protagonizado

[82] Bosetti, 2007.

por un gobierno de coalición centro-izquierda. Aunque las redes locales de cable y la televisión por satélite mantuvieron la pluralidad en el panorama de los medios de comunicación, el grueso de la información política pasaba por el filtro de los designados de Berlusconi.

Al analizar la evolución de las noticias en la televisión italiana en las dos últimas décadas, Bosetti encuentra similitudes entre Italia y Estados Unidos en algunas características clave de la información: personalización, dramatización, fragmentación y reiteración de un esquema predominante elaborado en torno a la noción de orden frente a desorden. De hecho, el tema del orden fue la principal baza política de Berlusconi, a pesar de sus supuestos lazos con la mafia, ante un electorado cansado de las constantes luchas intestinas de los partidos y de un sistema político construido en torno a los intereses de una clase política que goza de privilegios y remuneraciones sin parangón en el mundo democrático [83]. Bosetti añade una especialidad italiana al menú: los ataques personales entre políticos en los informativos, lo que aumenta el hastío de la audiencia por la política en general, pero aporta una nota de color al telediario. La información se elabora en gran medida en torno al comportamiento y las declaraciones de los líderes políticos, lo que subraya la personalización de la política, aun cuando en la escena política italiana esto suponga una amplia variedad de tinglados políticos, algunos de los cuales están exclusivamente al servicio de los intereses de un único político (siempre que su voto decida el control del Parlamento). El análisis de contenido de Bosetti no muestra grandes diferencias en la fórmula que subyace a la información política entre los canales de televisión públicos y privados en época de Berlusconi [84]. Éste utilizó su dominio mediático para llevar adelante sus luchas personales contra los jueces y parlamentarios que intentaron inútilmente sentarle en el banquillo. Con gran habilidad lanzó varias ofensivas políticas en los medios que desacreditaron a sus adversarios, al tiempo que cultivaron su imagen de hombre hecho a sí mismo por encima de la política de los partidos y defensor de las esencias de la nación italiana, las virtudes del libre mercado y las raíces cristianas de Europa [85]. Soslayando a los partidos y dirigién-

[83] Rizzo y Stella, 2007.
[84] Bosetti, 2007, p. 62.
[85] Bosetti, 2007, p. 85.

dose a la opinión pública y a los votantes directamente a través de los medios de comunicación, Berlusconi estableció el poder de una oligarquía mediática que fue sustituyendo gradualmente a la oligarquía de los partidos que había caracterizado hasta entonces a la política italiana. La presentación teatral de la política se volvió más importante que la preparación de las noticias, ya que los canales especializados en noticias las 24 horas no podían competir con la cultura mayoritaria del entretenimiento político, presentada a veces como farsa y comedia, que terminó calando en la escena mediática italiana.

Si bien se trata de un caso extremo de manipulación política de los medios informativos, el italiano presenta una versión en estado puro de los juegos de *spin* característicos de los medios de comunicación de masas, y en especial de la televisión, en todo el mundo. Bennett describe así la política de los medios informativos en Estados Unidos:

> En opinión del analista y experto de la CNN William Schneider, Washington es cada vez más una ciudad de emprendedores políticos individuales que para lograr apoyo político confían cada vez menos en los partidos y más en su imagen mediática... El público entra en esta realidad mediada en momentos escogidos, cuando segmentos objetivo de la audiencia son llamados a votar, a participar en encuestas o a inundar el Congreso con correos electrónicos. Con más frecuencia se dirigen al público al final del proceso político, cuando los resultados tienen que «venderse» mediante imágenes de noticias. Por tanto, gobernar con las noticias supone también controlar lo que le llega al público [86].

Ni siquiera el modelo de televisión pública, la BBC, pudo escapar del plan de spinning *del gobierno Blair*, como quedó demostrado con el notorio caso del *Dodgy Dossier* (Informe Dudoso). A principios de 2003 Alistair Campbell, el *spinner* en jefe del gabinete de Blair, preparó un informe para el gobierno con el título «Irak: su infraestructura de ocultación, engaño e intimidación». Este documento, conocido desde entonces como el *Dodgy Dossier*, se distribuyó a la prensa a principios de febrero de 2003. Colin Powell lo alabó, ya que ofrecía una base sólida para fundamentar la decisión —que Estados Unidos ya había tomado— de atacar

[86] Bennett, 2007, p. 14.

Irak. El dossier pretendía confirmar las pruebas de que Irak ocultaba armas de destrucción masiva según «una serie de fuentes, entre las que se encuentran informes de inteligencia». De hecho, como reveló el especialista de la Universidad de Cambridge Glen Rangwala, una parte del documento estaba plagiada de un artículo escrito por un universitario californiano, Ibrahim al-Marashi. Algunas partes del dossier se habían copiado textualmente, incluso con los errores tipográficos del artículo original repetidos en el documento del gobierno. La emisora Radio 4 de la BBC informó del incidente cuando sus periodistas se enteraran del plagio. El gobierno utilizó este documento junto con un dossier anterior de septiembre («Iraq's Weapons of Mass Destruction: The Assessment of the British Government»: Las armas de destrucción masiva de Irak: evaluación del gobierno británico) para justificar su participación en la invasión de Irak de 2003 y el presidente Bush los citó para apoyar su decisión de ir a la guerra. Las afirmaciones de ambos expedientes quedaron en entredicho cuando no se encontraron armas de destrucción masiva en Irak. El Comité de Verificación sobre Irak demostró que todas las alegaciones de estos expedientes eran falsas.

La revelación de la estafa del gobierno Blair por parte de la BBC produjo una controversia entre Downing Street y la cadena. El corresponsal de la BBC Andrew Gilligan presentó un reportaje para el programa *Today* de Radio 4 el 29 de mayo de 2003. Gilligan afirmaba que una fuente anónima le había dicho que el dossier «September» estaba «amañado» y que las agencias de inteligencia estaban preocupadas por la veracidad de la afirmación de que Sadam Husein podría desplegar armas de destrucción masiva en 45 minutos. El 1 de junio de 2003 Gilligan escribió en el *Mail on Sunday* que Alistair Campbell había sido el responsable de introducir la afirmación sobre los 45 minutos, un escandaloso ejemplo de la táctica del miedo. Campbell exigió una disculpa, pero la BBC apoyó la historia de Gilligan. Campbell apareció en las noticias de Channel 4 para responder a las acusaciones. Blair declaró que la BBC se equivocaba al afirmar que el gobierno había «amañado» deliberadamente el expediente y defendió los esfuerzos de sus asesores para refutar la acusación de la BBC. La popularidad de Blair en la opinión pública cayó, y una mayoría de los ciudadanos encuestados declaró que no volverían a creer en él. Los esfuerzos del gobierno para refutar la acusación de la BBC le llevaron a identificar al doctor David Kelly, un científico que

trabajaba para el Ministerio de Defensa, como la probable fuente de la BBC. En julio de 2003, unos días después de ser identificado, el doctor Kelly apareció muerto; aparentemente se había suicidado. Estos sucesos llevaron al nombramiento de la Comisión Hutton para investigar la muerte del doctor Kelly. El informe Hutton exoneró al gobierno, en parte porque el reportaje de Gilligan no había seguido unas prácticas periodísticas legítimas. El informe determinó que la acusación de Gilligan era «infundada» y que los procesos editoriales y administrativos de la BBC eran «defectuosos». La BBC recibió duras críticas en el informe, lo que llevó a la dimisión de su presidente y director general. Posteriormente la prensa nacional acusó a Hutton de «encubrimiento» porque el informe no se atrevió a investigar a fondo al gobierno.

Si bien las operaciones de *spinning* y enmarcado político no suelen ser tan flagrantes y espectaculares como las manipulaciones de Campbell y sus agentes, son la comidilla diaria de las noticias y de la política mediática en todos los países. Sin embargo, no está claro quién usa a quién. Aunque los políticos alimentan a los medios, a menudo éstos se regodean con la política en crudo, bien para cocinarla para la audiencia, bien para dejar que se pudra, de forma que los carroñeros salgan a la luz, y en ambos casos atraen así interés público. Sin duda, la política mediática es una práctica social compuesta de medios de comunicación y política.

El momento de la mentira: las campañas electorales

Las campañas electorales son los momentos clave que dan acceso a los cargos de poder institucional pidiendo a los ciudadanos que deleguen formalmente el poder mediante su voto. Son el motor de la democracia. Sin embargo, las elecciones son momentos concretos de la vida política que funcionan sobre la base de una construcción diaria de significado que estructura los intereses y valores de los ciudadanos. Las campañas electorales actúan sobre las predisposiciones de los votantes activando o desactivando los procesos emotivos y cognitivos que analicé en el capítulo 3, con el fin de lograr los objetivos de la campaña. Independientemente de la ideología y la retórica del discurso político, una sola cosa importa a los partidos políticos y a los candidatos en campaña: ganar. Todo lo demás es secundario. Ello implica que las propuestas políticas tienen que

elaborarse como mensajes políticos que consigan el respaldo del electorado. Naturalmente, los candidatos y los partidos se sitúan en el sistema político del país y en relación con los intereses y valores de sus partidarios, por lo que sus plataformas políticas deben resultar creíbles en cuanto a congruencia cognitiva entre el candidato y su mensaje.

Sin embargo, los márgenes de variación entre la historia de los partidos y los candidatos y sus programas para unas determinadas elecciones se han ido ampliando por la necesidad de ajustar el mensaje político a un electorado variado y cada vez más volátil. En realidad, la mayoría de las campañas utilizan una estrategia de tres vertientes. En primer lugar, intentan asegurarse su base de apoyo histórica, los fieles al partido. En la mayoría de los países los sentimientos hacia un partido o tradición política determinada constituyen uno de los factores determinantes del comportamiento electoral[87]. Por tanto, un candidato no puede alejarse excesivamente de las posiciones políticas que fueron fundamentales para establecer la influencia del partido en el pasado —como la decisión de las mujeres en las políticas de aborto para la izquierda o la bajada de impuestos para la derecha— sin erosionar el tan necesario apoyo de su núcleo de votantes. El segundo elemento de una estrategia de éxito es desmovilizar o confundir al núcleo de votantes del rival, sobre todo señalando sus defectos, sus actividades ilícitas o las contradicciones entre el rival político y los valores de sus votantes potenciales, por ejemplo, su apoyo a los derechos de los homosexuales en un contexto homófobo. Y llegamos a la decisiva tercera estrategia: conseguir el voto de los independientes y los indecisos. Éste es el grupo que determina los resultados de las elecciones, siempre que se movilice el núcleo central de votantes. Ello no quiere decir que las elecciones se vayan a ganar cortejando al centro del espectro político. A veces, ir hacia la izquierda o la derecha del centro es lo que convence a la gente que estaba en los márgenes porque no conectaba con el mensaje de ningún candidato. La cuestión decisiva para conseguir el apoyo de los independientes es lograr que examinen a los candidatos con más atención. Los independientes, por ejemplo, se han mostrado siempre especialmente sensibles a los mensajes negativos[88]. Puesto que no tienen lealtades preestablecidas, suelen movilizarse contra las consecuencias potencialmente ne-

[87] Westen, 2007; Winneg y Jamieson, 2005; Montero, Gunther y Torcal, 1998.
[88] Hollihan, 2008, p. 159; Ansolabehere e Iyengar, 1995.

gativas de elegir un determinado candidato. Esto explica la importancia electoral de los mensajes negativos a través de los medios de comunicación o de la publicidad política (véase el capítulo 3).

La profesionalización de las campañas políticas

Para llevar a cabo estas estrategias básicas, los candidatos y los partidos deben construir en primer lugar una *infraestructura de campaña.* Actualmente, la política electoral es una actividad altamente profesionalizada en la que los aspirantes encuentran grandes barreras de entrada, lo que explica por qué los candidatos inconformistas deben operar por lo general dentro de los límites de los partidos políticos establecidos. La infraestructura comienza con la solvencia financiera: sin suficiente financiación no hay campaña creíble, hasta el punto de que el nivel de financiación del candidato es uno de los criterios que determina las posibilidades de ser elegido. Se trata de un círculo virtuoso (o vicioso): cuanto más dinero, más posibilidades de ganar las elecciones, lo que atrae más financiación de personas y grupos que apuestan por un candidato concreto. El dinero y la política están entrelazados. La campaña también depende de la calidad de los asesores y de la exactitud de su política informacional. Aquí se incluye la elaboración de una base de datos fiable que permita dirigirse a las características sociales y la distribución espacial de determinados grupos de votantes y ajustar el mensaje de la campaña a cada contexto. También depende de la organización de una campaña de las bases, formadas por una mezcla de voluntarios y asalariados cuya función varía en cada país. En Estados Unidos es fundamental ponerse en contacto con los posibles votantes en nombre de los candidatos, ya sea por teléfono o solicitando el voto puerta a puerta, repartiendo propaganda, registrando a los nuevos votantes antes de cada elección, aconsejando el voto por correo y solicitando el apoyo de votantes supuestamente incondicionales el día de las elecciones. Cuanto más apoyo tenga una campaña de partidarios ideológicamente comprometidos, más fruto dará en las urnas el atractivo potencial de un candidato. En otros países, cosmo España, sería contraproducente llamar a la puerta, y las campañas telefónicas se consideran ineficaces. Repartir propaganda electoral en espacios públicos o por correo directo, actos locales, desfiles festivos y grandes mítines políticos

donde se reúnen miles de partidarios son los medios para animar al núcleo de votantes demostrando la fuerza del partido ante las cámaras, más que para atraer a nuevos votantes. En la mayoría de los casos, y en todos los países, las campañas se basan esencialmente en la comunicación a través de los medios, bien por publicidad directa, bien mediante mensajes a través de los medios. De hecho, los mítines se escenifican para los medios de comunicación y se programan para aumentar las posibilidades de cobertura en directo del candidato, que es advertido de la presencia de los medios y cambia el contenido y tono de su discurso en medio de una frase para aparecer en directo en televisión.

Una dimensión que cada vez cobra más importancia en las campañas políticas *es el uso de Internet para gestionar la campaña y relacionarse con los simpatizantes.* En países como Estados Unidos, que autoriza las donaciones particulares, Internet se ha convertido en el principal vehículo para solicitarlos y gestionarlos. En las primarias presidenciales más caras de la historia —el duelo demócrata entre Barack Obama y Hillary Clinton—, buena parte de los fondos obtenidos, especialmente en el caso de Obama, se recaudaron por Internet (véase el capítulo 5). Además, los candidatos ahora utilizan Internet para coordinar actividades, dar noticias de última hora sobre la campaña y recibir las opiniones de ciudadanos interesados. Los foros de debate y las redes de información en Internet se han convertido en herramientas organizativas esenciales para la política electoral actual. El atractivo y la funcionalidad de las páginas web de campaña son la marca de identidad de los proyectos políticos de éxito, tanto en lo que se refiere a su efecto en la conducción de la campaña como en la proyección de una imagen de modernidad, interactividad y eficacia por parte del candidato. Además, cuanto más afirma un candidato su autonomía respecto a la burocracia tradicional del partido, más proporciona Internet la plataforma necesaria para llegar a militantes y votantes soslayando la maquinaria política[89]. En muchos países los teléfonos móviles se han convertido en un medio fundamental para llegar a los simpatizantes y al público en general. Los SMS son una forma barata, directa e inmediata de divulgar información, reunir apoyos y dirigir ataques a los rivales políticos[90].

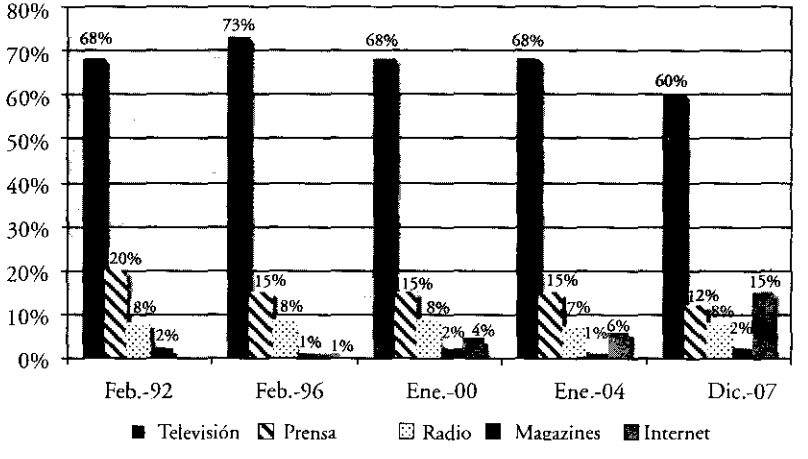
[89] Chadwick, 2006; Howard, 2005; Sey y Castells, 2004; Bimber, 2003.

[90] Castells y otros, 2006; Katz (ed.), 2008.

Las campañas en un entorno digital multimedia

La esencia de una campaña es comunicar, lo cual exige identificar los canales de comunicación adecuados. *La gente depende de los medios de comunicación para obtener la mayor parte de la información política*, especialmente de la televisión, tal y como se muestra en la figura 4.2 para Estados Unidos, una característica que es común a casi todas las democracias occidentales [91]. En España, por ejemplo, en 2005, la televisión era la principal fuente de información política diaria para el 71,5% de la gente, seguida de la radio (39,5%), periódicos (15,2%) e Internet (2,9%) [92].

Sin embargo, la figura 4.2 también muestra el declive de la televisión y la importancia creciente de Internet como fuente de información sobre las campañas en Estados Unidos, pasando de un 2% como primera fuente en 1992 al 15% en 2007. Efectivamente, cuando se combinan la primera o la segunda fuente, el uso de Internet como fuente de información sube hasta



NOTA: n = 1430, +/– 3%.

FUENTE: Pew (2008).

Figura 4.2. Principal fuente de noticias sobre las campañas, 1992-2008.

[91] Bosetti, 2007.
[92] Paniagua, 2006.

el 26%. Esta tendencia está especialmente acentuada entre los jóvenes: para los ciudadanos de entre 18 y 29 años, la relevancia de Internet como principal fuente de noticias sobre las elecciones pasó del 21% en enero de 2004 al 46% en diciembre de 2007, mientras que la televisión bajó del 75% al 60%[93]. Los jóvenes que se informan de la campaña en línea citan una mayor variedad de fuentes de información que la gente mayor. Si se les pregunta por los sitios web que visitan, el 41% de quienes tienen entre 18 y 29 años citan más de un sitio web frente a sólo el 24% de la gente de más de 30 años. Tanto MySpace como YouTube son fuentes de información electoral exclusivas de los más jóvenes[94]. Además, aproximadamente uno de cada seis estadounidenses (16%) han enviado o recibido correos electró nicos de amigos y familiares sobre los candidatos y la campaña, y un 14% han recibido correos electrónicos de organizaciones o grupos políticos sobre ésta[95]. Dos tercios de los estadounidenses de edades comprendidas entre los 18 y los 29 años dicen que usan sitios de redes sociales y más de un cuarto de este grupo de edad (27%) declara haber recibido información de estas redes sobre los candidatos y la campaña. Casi una de cada diez personas menores de 30 años (8%) dice que se ha registrado en un sitio como «amigo» de uno de los candidatos[96]. Aproximadamente la cuarta parte de los estadounidenses (24%) dice que ha visto algo sobre la campaña en vídeos en línea: un discurso, entrevista, anuncio o debate. Para cada uno de estos cuatro tipos de vídeo, aproximadamente el 12-13% de los encuestados dicen que lo ven en línea. Entre los encuestados más jóvenes, las cifras son aún mayores. Un 41% de los menores de 30 años han visto al menos algún tipo de vídeo[97].

Estos datos se reflejan en Cataluña según un estudio realizado sobre el uso de Internet y los multimedia en 2006-2007[98]. Internet es una fuente de información clave para los segmentos más jóvenes de la población, y como los votantes jóvenes representan la principal base de proyectos políticos proactivos e innovadores (con independencia de su ideología), el papel de la comunicación en Internet para el cambio político es decisivo. Sin embargo, las principales fuentes de información política en Internet son los si-

[93] Pew, 2008, p. 4.
[94] Pew, 2008, p. 7.
[95] Pew, 2008, p. 8.
[96] Pew, 2008, p. 9.
[97] Pew, 2008, pp. 9-10.
[98] Tubella y otros, 2008.

tios web de los medios mayoritarios (MSBNC, 26%; CNN, 23%), y otras webs como Yahoo! News y Google News que enlazan con dichos medios, y esto es cierto también para la gente más joven, aunque MySpace suponga el 8% y YouTube el 6% de sus noticias políticas en línea y «otros» representen un 20% [99]. A pesar de todo, si se considera la población en general, en Estados Unidos en 2008 el 40% todavía obtenía la información política a través de las noticias de la televisión local (el 42% en 2004 y el 48% en 2000), y un 38% citaba las redes de noticias por cable (MSNBC, CNN y Fox).

En Estados Unidos, como en gran parte del mundo, se da una tendencia que diferencia a los ciudadanos por la edad; el grupo más joven recibe información de distintas fuentes, generalmente a través de Internet, mientras que para los mayores de 30 años parece que los medios de comunicación mayoritarios siguen siendo los principales canales de información política, aunque cada vez se acceda más a ellos desde Internet. Otra cuestión es cómo se genera la nueva información, y aquí es donde Internet tiene un papel nuevo y significativo, que analizaré en el capítulo 5. Pero en lo referente a la distribución del mensaje, el grueso de la política electoral sigue siendo la política de medios de comunicación de masas.

Bailar con los medios requiere *adaptarse a su lenguaje y formato.* Esto significa que los estrategas de la campaña tienen que proporcionar a los medios material atractivo e información interesante. Los acontecimientos de la campaña, tales como los discursos de los candidatos y las visitas a barrios, colegios, fábricas, granjas, cafeterías, mercados y mítines, tienen que resultar coloristas hasta el punto de entretener si quieren tener cabida en las noticias. Las declaraciones deben someterse a la regla de las frases efectistas: deben llamar la atención y ser lo más cortas posible. En Estados Unidos, la frase efectista media de los candidatos se redujo de 40 segundos en 1968 a 10 segundos en los años ochenta [100], a 7,8 segundos en 2000 [101] y a 7,7 segundos en 2004 [102]. La misma tendencia se ha observado en el Reino Unido [103], Nueva Zelanda [104] y Brasil [105], aun-

[99] Pew, 2008, p. 7.
[100] Hallin, 1992.
[101] Lichter, 2001.
[102] Bucy y Grabe, 2007.
[103] Semetko y Scammell, 2005.
[104] Comrie, 1999.
[105] Porto, 2007.

que estas frases sean por término medio unos segundos más largas que las de Estados Unidos. Los periodistas y presentadores han dominado el tiempo asignado a la información electoral en Estados Unidos, con una media de 34,2 segundos por historia frente a los 18,6 del candidato [106].

Las imágenes impactantes están sustituyendo a las frases efectistas como mensaje predominante, y los vídeos de YouTube (denominados *sound blasts* por algunos observadores) se han convertido en una potente herramienta electoral. Como los vídeos de YouTube se difunden de forma viral, pueden influir significativamente en las campañas políticas modelando la imagen del candidato. Por ejemplo, en las elecciones al Senado de Estados Unidos en 2006, el senador republicano Allen, hasta ese momento considerado un candidato prometedor a la presidencia, fue derrotado después de que se colgara en YouTube un vídeo en el que utilizaba un epíteto racista contra uno de los partidarios de su rival durante un mitin y después se difundiera en los informativos de todo el país. Su derrota provocó la pérdida de la mayoría republicana en el Senado en 2006. Durante las primarias presidenciales del Partido Demócrata en 2008, la popular campaña del senador Obama casi descarrila de su victoriosa trayectoria cuando apareció en YouTube un vídeo en el que su antiguo pastor, el reverendo Wright, hacía un discurso de retórica incendiaria en su iglesia del sur de Chicago. Aunque ABC News fue la fuente original de dichos vídeos, su difusión en Internet impulsó a todos los medios de comunicación a repetir esas perjudiciales imágenes durante el resto de la campaña [107].

Esta interacción entre los medios mayoritarios e Internet es lo que caracteriza a la política mediática de la era digital. Si bien los medios de comunicación siguen siendo la principal fuente de imágenes y sonidos que modelan la mente de los votantes, los puntos de acceso al universo audiovisual se han multiplicado. Cualquiera puede colgar un vídeo, escribir un blog o difundir información. El impacto potencial de sus mensajes depende de su resonancia en las percepciones de la gente y de si los medios de comunicación consideran que es importante para su audiencia. Por eso las dos formas de comunicación, la comunicación de masas

[106] Bucy y Grabe, 2007.

[107] Por su importancia para el tema de este libro, analizaré en detalle la campaña de Obama en el capítulo 5.

y la autocomunicación de masas, se integran cada vez más con las opiniones de la audiencia. La diferencia clave está en el nivel de control en el punto de acceso del sistema audiovisual. Mientras que los filtros establecidos por propietarios, anunciantes, editores y periodistas profesionales priman o bloquean información e imágenes, Internet sigue siendo el lugar elegido para los mensajes no supervisados que amplían el alcance de las fuentes de información y desinformación, cambiando menor credibilidad por mayor diversidad.

Las campañas políticas surcan las aguas turbulentas de este abigarrado mundo de los medios alimentando las *blackberries* de los periodistas con noticias de última hora mientras cuelgan entradas y comentarios en Internet. También intentan colocar a expertos y acólitos en programas que enmarcan las noticias y siguen la carrera electoral como si fuera un acontecimiento deportivo. Al mismo tiempo, deben movilizar su apoyo en la blogosfera, que incluye los medios de comunicación mayoritarios, al tiempo que prestan atención a los expertos aficionados que comentan las noticias en sus propias páginas web, con frecuencia en términos poco amistosos. No hay tiempo ni formato para nada de enjundia en la política mediática, es una cuestión de obtener puntos. Así pues, las historias tienen que formularse como entretenimiento, alcanzando el clímax en los debates políticos cara a cara en directo.

La escenificación de las opciones políticas: los debates electorales

Los debates políticos televisados son menos decisivos de lo que se suele creer. Normalmente confirman las predisposiciones y opiniones de la gente [108]. Por eso quienes ganan los debates suelen ganar las elecciones: la gente suele apostar por el ganador como candidato preferido en lugar de votar por el candidato que debatió más persuasivamente. Por ejemplo, en la campaña electoral española de 2008 hubo dos debates retransmitidos por televisión e Internet entre los principales candidatos, el socialista Rodríguez Zapatero y el conservador Rajoy. De acuerdo con la mayoría de las encuestas telefónicas, Rodríguez Zapatero ganó en ambos casos por un amplio margen, casi el mismo con el que ganaría posterior-

[108] Riley y Hollihan, 1981.

mente las elecciones. Sin embargo, cuando se preguntó a los que siguieron el debate por Internet, su opinión reflejaba la inclinación ideológica del sitio web que habían utilizado para seguir el debate, ya que estas webs eran las de los principales periódicos, a menudo con tendencias políticas bien definidas.

No obstante, los debates políticos tienen un efecto potencial importante: se pueden cometer errores y, por tanto, perder apoyos a menos que el candidato pueda utilizar el error en beneficio propio con un toque de humor o despertando la empatía de los espectadores. El objetivo de una actuación sin errores supone más precaución y disminuye las probabilidades de una controversia real. Las normas de participación se negocian cuidadosamente con los organizadores de la campaña de cada candidato y se acuerda el escenario, los asientos, la secuencia de preguntas, los moderadores y entrevistadores y, en algunos casos, el ángulo de la cámara. Se da por sentado que el aspirante atacará para erosionar la posición dominante del favorito. A menudo, lo que ocurre antes y después son los momentos más importantes del debate. Madsen [109] analiza los debates políticos televisados como un discurso compuesto de tres segmentos: el debate propiamente dicho, el resumen de los comentaristas tras el debate y la respuesta de los medios, incluidos los sondeos sobre la reacción de la audiencia. Es decir, en lugar de contrastar opciones políticas, los debates constituyen exhibiciones de personalidad y material que los medios elaboran de acuerdo con las normas de la narración política [110].

La política de la personalidad

La característica fundamental de la política mediática es *la personalización de la política*, y el factor clave que decide el resultado de la campaña es la proyección positiva o negativa del candidato en la mente de los votantes. La combinación de una serie de factores explica este papel trascendental de la personalidad proyectada por el candidato o por el líder de un partido en la contienda política: el declive de la influencia directa

[109] Madsen, 1991.

[110] Jamieson, 2000; Jamieson y Campbell, 2006.

de los partidos políticos en el conjunto de la sociedad; los periodos electorales normalmente breves que activan la percepción de mensajes políticos opuestos en pocas semanas (con algunas excepciones, como las primarias demócratas a la presidencia de Estados Unidos en 2008); la dependencia generalizada de los medios de comunicación y en concreto de la televisión como principal fuente de información política; el papel de la propaganda política que sigue el modelo de la publicidad comercial con el objetivo de producir una atracción o un rechazo inmediatos hacia un candidato por sus características físicas, postura y/o fondo musical o fotográfico; la tendencia a evitar la concreción sobre temas que pueden distanciar a determinados votantes, lo que conduce a una petición general de un voto de confianza en la capacidad del candidato para encontrar soluciones a los problemas que afectan al pueblo [111].

Pero quizás el mecanismo más fundamental que vincula política mediática y personalización de la política sea lo que Popkin [112] denominó «racionalidad de poca información» en el comportamiento de los votantes. Popkin demuestra que los votantes suelen ser «avaros cognitivos» que no se encuentran cómodos manejando temas políticos complejos y que por lo tanto basan su voto en experiencias de la vida diaria como la información obtenida en los medios de comunicación y las opiniones basadas en la interacción diaria con su entorno. Denominó a este proceso «búsqueda del borracho»: una búsqueda para hallar la manera de conseguir información más fácilmente. La manera más sencilla de conseguir información sobre un candidato es formarse una opinión a partir de su aspecto y rasgos de personalidad, especialmente en lo que se refiere a la honradez, la cualidad suprema del aspirante a líder, ya que las elecciones son en última instancia una delegación del poder de los ciudadanos en una persona determinada [113]. Por otra parte, la imagen del candidato debe transmitir también potencial de liderazgo, pues la gente no suele confiar en sí misma como líderes. Los votantes buscan a alguien como ellos, pero con una capacidad superior para dirigirlos. De hecho, actúan en dos fases: en primer lugar, evalúan la honradez y las cualidades humanas del candidato; en segundo lugar, analizan su deter-

[111] Hollihan, 2008, pp. 75-99; Paniagua, 2005.
[112] Popkin, 1994.
[113] Keeter, 1987.

minación, competencia y eficacia [114]. Hollihan [115] cita estudios de Tannenbaum, Greenberg y Silverman [116], que indican que cuando se pregunta a la gente por las cualidades más importantes de un candidato, las que se citan con mayor frecuencia son la honradez, la inteligencia y la independencia. Es decir, una persona en la que pueda confiar y con la capacidad para dirigir a mi país y a mí mismo [117].

¿De qué forma modelan las imágenes personales la toma de decisiones de los votantes? Hollihan [118], resumiendo las investigaciones en la materia, destaca el papel de las emociones, un descubrimiento directamente relacionado con el análisis que presenté en el capítulo 3. La identificación entre candidatos y votantes impulsa una evaluación emocional positiva. La capacidad del candidato para sintonizar con los votantes es fundamental y a menudo conduce a relatos biográficos en los que se destacan un origen humilde o, si esto falla, unas maneras campechanas, como en el caso de George W. Bush, a quien sus asesores de imagen transformaron del señorito malcriado que era en un ranchero texano tontorrón que bromeaba sobre su baja capacidad lectora. Obviamente, la reconstrucción de la imagen de George W. Bush de un hombre que evitó su reclutamiento militar, alcohólico y drogadicto a un rehabilitado cristiano renacido que seguía a Dios hacia una «misión cumplida» fue un ejemplo magistral de *spinning*. Este ejemplo muestra cómo las personalidades políticas de éxito, más que descubrirse, se elaboran. Pero, por supuesto, los creadores de imagen necesitan un buen material de base. Su arte consiste en trabajar este material de distintas formas y adaptarlo a lo que el candidato (elegido por el dinero o por las conexiones en el partido) tiene que ofrecer. Así, la personalización no busca depender del buen físico o de la elocuencia de la persona (aunque esto es muy importante, no es decisivo), sino de cómo sintoniza esa persona con sus votantes.

En los países en los que la política del partido influye más que los candidatos autoproclamados, la personalización de la política no es irrelevante. Simplemente modifica el mecanismo de selección. Por ejemplo,

[114] Kendall y Paine, 1995.

[115] Hollihan, 2008, p. 94.

[116] Tannenbaum, Greenberg y Silverman, 1962.

[117] Los estudios demuestran que la gente suele votar en un referéndum de acuerdo con las personas que apoyan o rechazan las propuestas (Aronson, comunicación personal, 2008).

[118] Hollihan, 2008, pp. 85-99.

Nicolas Sarkozy no contaba con el apoyo de la coalición conservadora *en Francia,* y se encontró con la hostilidad de «su» presidente, Jacques Chirac. Sin embargo, su imagen pública y su efectiva campaña mientras era ministro del Interior (basada en posturas contra la inmigración y temas de orden público) le granjearon tal nivel de popularidad que su partido y posteriormente una coalición más amplia se apoyaron en su carisma para conseguir la victoria frente a la candidata socialista, Ségolène Royal, en las elecciones presidenciales de 2007. Sus cálculos habían sido acertados.

En España a finales de los setenta, en los primeros años de la democracia, el Partido Socialista intentaba situarse como alternativa viable de gobierno contando con el entusiasmo de los españoles por su recién recuperada libertad, al mismo tiempo que trataba de prevenir una reacción fascista (efectivamente, el intento de golpe militar de 1981 casi prosperó). Los estrategas del partido decidieron apostar por la personalidad de su joven líder, Felipe González, un abogado laboralista sevillano que era carismático, inteligente, guapo, pragmático y un brillante comunicador. En resumen: González era un líder natural. A pesar de todas sus cualidades, en las primeras elecciones democráticas de 1979 triunfó el partido de centro (UCD), que también contaba con un líder joven y resuelto, Adolfo Suárez, quien rompió con el franquismo para dirigir la transición de la dictadura a la democracia. De cualquier forma, los socialistas no se desanimaron. Empezaron a realzar la imagen de su líder al tiempo que atacaban sistemáticamente la del respetado presidente Suárez, convenientemente apodado «el tahúr del Mississippi» por sus supuestos trucos sucios en el gobierno, en alusión a la imagen de siniestros personajes de las películas del Oeste. La campaña negativa dio fruto y, junto a las presiones del ala derecha del partido en el gobierno, llevó a la dimisión de Suárez a principios de 1981.

En 1982 Felipe González condujo a los socialistas a la victoria más arrolladora de la historia de España. Toda la campaña se construyó alrededor de su figura. Esto suponía un gran cambio en la historia del Partido Socialista, ya que el dominio del aparato del partido había caracterizado a los socialistas en su larga marcha desde la década de 1880. Los mismos estrategas que propulsaron a González a la victoria albergaban inquietud por su decisión. Sabían que estaban entregando el control del gobierno y en última instancia del partido a su líder. Se daban perfecta

cuenta de los peligros que ello entrañaba, tanto para la democracia del partido como por la vulnerabilidad electoral si el líder fallaba. No obstante, percibían claramente la transformación de la política democrática en política de la imagen y continuaron cultivando la imagen del líder, ahora con el apoyo del control ejercido sobre las redes de televisión públicas y de un departamento de imagen muy profesional situado en presidencia del gobierno, una característica novedosa en la política española. La estrategia funcionó una y otra vez, ya que los socialistas fueron reelegidos en tres ocasiones y permanecieron en el poder trece años a pesar de los ataques implacables de la oposición y de una parte de los medios de comunicación (véase más adelante).

Licencia para matar: la política del ataque personal

La personalización de la política tiene consecuencias extraordinarias en las tácticas electorales. Si las posibilidades de una opción política dependen de las cualidades que se perciben de una persona, una campaña eficaz realza las cualidades del candidato y arroja sombras sobre el contrario. Por otra parte, las imágenes negativas tienen un efecto más poderoso en el comportamiento de los votantes que las positivas, como he documentado y analizado tanto en el capítulo 3 como en este mismo capítulo. De ello se deduce que la difamación es el arma más potente de la política mediática. Puede utilizarse de varias formas: cuestionando la integridad del candidato, tanto en su vida privada como en la pública; recordando a los votantes, explícita o subliminalmente, estereotipos negativos asociados a la personalidad del candidato (por ejemplo, que sea negro o musulmán en Estados Unidos o el Reino Unido); distorsionando las declaraciones o las posturas políticas del candidato de forma que parezcan chocar con los valores fundamentales del electorado; denunciando actividades ilegales o declaraciones controvertidas de personas u organizaciones relacionadas con el candidato, o revelando corrupción, ilegalidades o conductas inmorales en los partidos u organizaciones que apoyan una candidatura. En todos los casos se trata de despertar dudas entre los posibles partidarios del candidato y movilizar a los votantes de la oposición. Dada la eficacia de la creación de imágenes negativas existe una tendencia generalizada en el mundo a utilizar información destruc-

tiva como táctica predominante en las campañas políticas. La información dañina puede descubrirse, inventarse o tergiversarse a partir de datos sacados de contexto. De ahí que un elemento fundamental de cualquier campaña política sea lo que en Estados Unidos se ha dado en llamar «investigación de oposición».

Stephen Marks, asesor del Partido Republicano de Estados Unidos, se dedicó con entusiasmo a la *investigación de oposición* como especialidad profesional durante más de doce años (1993-2006). Todo ese tiempo lo pasó, en sus propias palabras, «hurgando en la basura» para destruir las posibilidades electorales de los rivales de sus clientes; normalmente candidatos demócratas, pero también otros republicanos durante las primarias. Hastiado personal y moralmente, reveló sus tácticas y las de su profesión en su sorprendente libro *Confessions of a Political Hitman: My Secret Life of Scandal, Corruption, Hypocrisy and Dirty Attacks that Decide Who Gets Elected (and Who Doesn't)* [119]. Marks no se disculpa. Considera que exponer la verdadera naturaleza de los políticos equivale a prestar un servicio público. Y tampoco hay ilegalidades, al menos tal y como se presentan en el libro. Su testimonio, aunque interesado, abre una ventana única al mundo de los *rat fuckers*, como se autodenominaban orgullosamente los espías del Watergate. La tarea es relativamente fácil. En primer lugar, hay que identificar, a través de sondeos y consejos de los asesores políticos, todos los asuntos que pueden perjudicar a un candidato en unas elecciones concretas. La especificidad importa. Entonces empieza la búsqueda utilizando documentación de archivo, como registros de votaciones, declaraciones a los medios de comunicación, episodios biográficos complementados con material gráfico, inversiones financieras, intereses comerciales, declaraciones de impuestos, propiedades, fuentes de financiación para las campañas y demás. En algunos casos de investigación de la oposición (que no se revelan en este libro pero se mencionan en otros informes) la búsqueda de información personal, como extractos de las tarjetas de crédito, listados de llamadas telefónicas y destinos y gastos de viajes, ofrece abundantes detalles que ayudan a reconstruir la vida pública y privada del político en el punto de mira [120]. Como nadie es perfecto, y puesto que la política profesional con fre-

[119] Marks, 2007.
[120] Hollihan, 2008.

cuencia exige compromisos éticos por conveniencia, un escrutinio cuidadoso suele dar siempre fruto. Esto es aún más frecuente si la búsqueda se amplía a la organización política, ya se trate de un partido, de aliados o de la propia campaña. Entonces, la información obtenida se procesa teniendo en cuenta lo que podría hacer más daño según los sondeos y se transforma en un mensaje para los medios de comunicación, bien en forma de anuncio publicitario negativo o de filtración confidencial a un periodista bien situado, con pruebas visuales siempre que sea posible.

Dada la eficacia de los ataques negativos, los políticos o los partidos tienen que estar preparados para sufrirlos, aunque no estén dispuestos a participar en estas tácticas porque, como dijo Truman, y Hillary Clinton repetía incansablemente en las primarias presidenciales de 2008: «Si no aguantas el calor, sal de la cocina». Por ello, toda campaña debe hacer acopio de munición para contraatacar llegado el caso, a menudo como método de disuasión del contrario. Similar a la investigación de la oposición es la «evaluación de vulnerabilidad», o búsqueda de información sobre el candidato propio para descubrir posibles problemas en su vida y su comportamiento antes de que el adversario lo haga. De hecho, los asesores políticos suelen incluir estas habilidades en sus servicios (y en sus honorarios). A medio camino entre el trabajo del detective, el chantaje legal y el marketing político, la profesión se ha hecho cada vez más popular y solicitada, primero en Estados Unidos y luego en el resto del mundo, convirtiéndose algunos de sus profesionales en figuras legendarias. Por ejemplo Averell «Ace» Smith, de quien se dice que durante el breve tiempo que mejoró la campaña de Hillary Clinton a las primarias en 2008 cobró la modesta suma de 140.000 dólares y a quien otro asesor demócrata que trabajó con Clinton en la Casa Blanca describió como «uno de los pocos tíos calvos y con gafas a los que no me gustaría encontrarme en un callejón oscuro.» [121].

Sin embargo, las campañas negativas tienen su coste, ya que pueden provocar una reacción de los votantes, a quienes no les gustan necesariamente los trucos sucios aunque se sientan fascinados por el lado oscuro de la fama. Es necesario afinar mucho entre la negatividad hacia el contrario y la ecuanimidad por parte del candidato. Por ese motivo la forma

[121] Abcarian, 2008, p. A14.

más eficaz de destruir una imagen es filtrar información a los medios de comunicación y mantenerse por encima de la refriega mientras el rival se somete al fuego de los periodistas respetables que de pronto se han convertido en *paparazzi* de la prensa sensacionalista. Por ello, a pesar de su habilidad, los investigadores de la oposición no pueden reivindicar grandes victorias sin ayuda: ayuda de los medios de comunicación, siempre dispuestos a transmitir información jugosa para derribar a las figuras políticas; ayuda de las propias organizaciones políticas, que proporcionan una gran parte del material y a menudo filtran información para eliminar la competencia en su propio partido, y ayuda de un oscuro ejército de traficantes de información que suministran a todos una munición parecida, gracias a la cual ellos prosperan en los campos de exterminio de la política mediática.

La política del escándalo

> Los escándalos son batallas por el poder simbólico en las que están en juego la reputación y la confianza [122].

Pekín, 1723. El emperador Yongzheng, cuarto hijo del emperador Kangxi, acaba de asumir el poder de acuerdo con la última voluntad de su padre. ¿De acuerdo con la última voluntad de su padre? No. El rumor que corre por todos los rincones del Imperio dice que no. En realidad, según cuenta la historia, el viejo emperador favoreció a su decimocuarto hijo. Pero un oficial de alta graduación de la corte ayudó a Yongzheng a alterar el testamento del emperador moribundo. Aunque nunca pudo demostrarse, estas alegaciones sembraron la duda durante el por lo demás próspero reinado de Yongzheng, que duró hasta 1735. Las dudas sobre su legitimidad eran especialmente preocupantes para la mayoría de los chinos porque los emperadores de la dinastía Qing y su corte no eran chinos de etnia han, sino manchúes. Los rebeldes contrarios a los manchúes encontraron apoyo para su causa si la rebelión era contra un Hijo del Cielo que podría haber sido instalado por las conspiraciones diabólicas que se multiplicaban en la cerrada corte manchú. El ru-

[122] Thompson, 2000, p. 245.

mor se propagó a los reinos vasallos del Imperio, incluida Corea, alimentando el resentimiento popular y empañando el legado del emperador reformista Yongzheng a ojos de sus súbditos. Nadie conoce el origen del rumor, y es probable que se liquidara a cualquier testigo del supuesto fraude o a los indiscretos que lo propalaron. Sin embargo, la historia persiguió a Yongzheng hasta la tumba y ahora proporciona material para los culebrones históricos chinos, el modelo en que la historia pervive en la mente del público [123].

París, 1847. Sectores de las clases adineradas excluidas de la representación por un sistema político oligárquico luchan contra la monarquía establecida por la Revolución de 1830 en nombre de Luis Felipe de d'Orleans exigiendo democratización y reformas. François Guizot, un brillante político y académico que fue el cerebro del gobierno durante el régimen, era entonces primer ministro. Resistió las presiones, convencido de que la democracia debía restringirse a una élite selecta guiada por los «notables», los políticos de la monarquía. Guizot ya había acuñado su frase célebre al animar a los franceses a enriquecerse como principio rector del país (un ejemplo que 150 años después seguiría Deng Xiaoping con la llegada del capitalismo a la China comunista). Si bien Guizot no se entretuvo en pasatiempos tan banales, ocupado como estaba en hacer historia y en escribirla, sus colegas de la clase política se aplicaron con dedicación a llevar el principio a la práctica. Compitieron duramente para apropiarse de la riqueza que el incipiente proceso de industrialización y la expansión del comercio internacional estaban generando en la Francia protocapitalista. El acceso a los puestos ministeriales era clave para la acumulación originaria de recursos personales.

Para desarmar a sus rivales, utilizaban la prensa que habían creado y financiado a fin de modelar y controlar la opinión de las clases educadas, excluidas del poder político pero con una influencia cada vez mayor en la sociedad. En 1845 había 245 periódicos en Francia, muchos de los cuales eran muy rentables, como *Le Journal des Débats*, subvencionado en secreto por el Ministerio de Finanzas para manipular la negociación de valores en beneficio de los compinches del ministro. La mayoría de las noticias de la prensa se referían a asuntos políticos, y Guizot era el blanco favorito de las críticas. Guizot era indiferente a tales insinuacio-

[123] Chen, 2004.

nes y no le desagradaba ver cómo sus ingobernables colegas se despellejaban mutuamente en los titulares de los periódicos denunciando escándalos políticos, de forma que no pudieran unirse en una conspiración contra el rey o contra él. Sin embargo, en 1847, la política del escándalo fue demasiado lejos. Un periódico de la oposición, *La Presse,* informó de la corrupción generalizada, incluso de prácticas delictivas entre los círculos más elevados del régimen, como la especulación financiera, asesinatos, sobornos y la venta de títulos de nobleza (esta última práctica la reinventaría Blair a principios del siglo XXI). Las filtraciones a la prensa que pretendían derribar a los rivales dentro de los notables lograron desacreditar a toda la aristocracia (una sociedad que Balzac retrató admirablemente en *Splendeurs et misères des courtisanes*). Los escándalos enemistaron aún más a la pequeña burguesía, políticamente marginada, los lectores más ávidos de la floreciente prensa. Unos meses después estalló la Revolución de 1848, que acabó para siempre con la monarquía en Francia y envió a Guizot al confortable exilio intelectual de Londres [124].

Quiero decir con esto que mucho antes del advenimiento de la sociedad red, la política del escándalo era una característica fundamental a la hora de determinar las relaciones de poder y el cambio institucional. Efectivamente, dondequiera que miremos en la historia de las sociedades en cualquier parte del mundo, la política del escándalo es una forma de lucha por el poder más enraizada y típica que el desarrollo ordenado de la competencia política de acuerdo con las leyes del estado. Y sin embargo, si bien es cierto que no hay nada nuevo bajo el sol, también es cierto que procesos formalmente similares adquieren nuevas formas y nuevos significados con la transformación de los contextos culturales, políticos y de comunicación. *La especificidad de la política del escándalo en la sociedad red y su lugar central en la política mediática son el objeto de esta sección.*

Empecemos en Francia a finales del siglo XX manteniendo la secuencia histórica del esbozo que he presentado. Chalaby [125] analiza el papel de los jueces y de los medios de comunicación para dar noticia de los escándalos en Francia, una relación simbiótica que con frecuencia se ha observado también en otros países [126]. Independientemente de quién

[124] Jardin y Tudesq, 1973; Winock, 2004.
[125] Chalaby, 2004.
[126] Bosetti, 2007; Heywood, 2007; Ramírez, 2000; De Moraes (ed.), 2005.

descubra las acciones ilegales, los periodistas o los jueces, éstos se apoyan mutuamente en sus iniciativas, hasta el punto de que cuando el escándalo se hace eco en la opinión pública los medios de comunicación tienden a elevar a los jueces al papel de defensores de la justicia frente a los políticos de mala voluntad, en un marco de defensores de la moralidad frente a la inmunidad de los poderosos que encuentra resonancia en la mente de la gente corriente. Chalaby [127] data el auge de la información sobre escándalos en la Francia actual en octubre de 1979, cuando el semanario satírico *Le Canard Enchaîné* reveló que el general Bokassa, el autoproclamado emperador del Imperio de África Central, regaló diamantes al presidente Giscard d'Estaing en 1973. A pesar de las presiones del gobierno, *Le Monde* y otras publicaciones hicieron lo propio, lo que supuso un golpe brutal para un líder político que había basado su carrera en la honradez y la eficacia de la gestión económica del país. A partir de entonces los medios de comunicación franceses crearon varias unidades de investigación que, a pesar de las limitaciones económicas y legales que sufrían, fueron decisivas para descubrir la corrupción a lo largo de los años, como el asunto Dumas-Elf Oil, en el que estaban involucrados el ministro de Asuntos Exteriores y su amante y que fue un gran golpe para la administración del presidente Mitterrand al final de sus catorce años de presidencia; así como las acusaciones de corrupción contra su sucesor, el presidente Chirac, durante su mandato como alcalde de París.

Ari Adut [128] ilustra el auge de la política del escándalo en la Francia de la década de 1990 en el contexto del declive de la credibilidad de los políticos y de una sensación creciente de que las diferencias ideológicas no cuentan en política (véase la figura 4.3). Adut informa de cientos de casos de políticos investigados por corrupción entre 1992 y 2001 (véase el cuadro 4.1) como resultado de su implicación en el asunto Dumas-Elf. Destaca el papel de los magistrados en la persecución de la corrupción política como expresión de la independencia judicial frente a los sistemas políticos, asumiendo éstos la responsabilidad de aplicar las leyes de interés público que son fundamentales en la cultura francesa, pero que la clase política suele ignorar.

[127] Chalaby, 2004.
[128] Adut, 2004.

CUADRO 4.1. Resultados de las investigaciones sobre la corrupción en Francia en la década de 1990

	Políticos de alto nivel (1992-2000)	*Políticos de máximo nivel (1992-2001)*
Núm. total de políticos investigados	346	53
En investigación en 2004	90	12
Investigaciones terminadas	256	41
Cargos retirados durante la investigación	40 (16%)	12 (29%)
Acusaciones	216 (84%)	29 (71%)
Esperando juicio en 2004	18 (7%)	5 (12%)
Absolución	43 (17%)	8 (20%)
Sólo multados	20 (8%)	2 (5%)
Pena condicional	40 (16%)	6 (15%)
Sentencia de inhabilitación con o sin pena de prisión condicional	73 (28%)	5 (12%)
Sentencia de cárcel	22 (9%)	3 (6%)

NOTAS: Las cifras en paréntesis indican el porcentaje de investigaciones con resultados legales al final del periodo especificado.

Adut define como «políticos de alto nivel» a: primeros ministros, presidentes de la Asamblea Nacional y del Consejo Constitucional, ministros, diputados de la Asamblea Nacional, senadores y alcaldes. «Políticos de máximo nivel» incluye a políticos nacionales en ejercicio o anteriores primeros ministros, ministros, presidentes de la Asamblea Nacional y del Consejo Constitucional y secretarios generales de los partidos políticos.

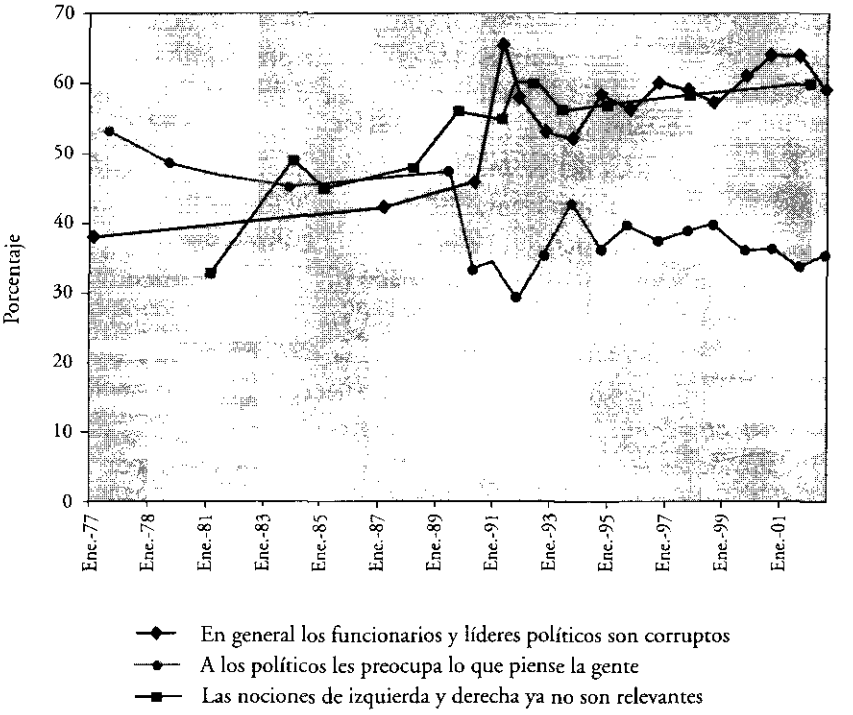
FUENTE: Adut (2004, p. 564).

Decir que esta serie de escándalos e investigaciones influyeron negativamente en la confianza de los ciudadanos en el gobierno sería un eufemismo. La figura 4.3 ofrece un resumen de las opiniones de los franceses sobre sus representantes electos entre 1977 y 2001, tal como las documentan las encuestas TNS Sofres recopiladas por Adut [129].

En Estados Unidos el escándalo Watergate marcó el comienzo de una nueva era del periodismo de investigación con consecuencias directas en la práctica política y en el proceso de gobernanza [130]. Uno de los efectos más duraderos del Watergate fue la aprobación en el Congreso de la Ley de Ética en el Gobierno de 1978, que contribuyó a regular la vida política estableciendo procedimientos para investigar prácticas potencialmente ilegales por parte del ejecutivo. El resultado fue una larga serie de investigaciones en las décadas siguientes que se convirtieron en el ins-

[129] Adut, 2004, p. 542.

[130] Ginsberg y Shefter, 1999; Liebes y Blum-Kulka, 2004; Markovits y Silverstein, 1988.



FUENTE: Encuestas TNS Sofres compiladas por Adut (2004, p. 542).

Figura 4.3. La creciente vulnerabilidad de los políticos franceses a los escándalos.

trumento favorito de los rivales políticos para cuestionar la legitimidad del gobierno y, en algunos casos, paralizar su actuación [131]. Además, el Watergate originó una forma de periodismo de investigación que se convirtió en norma de excelencia en Estados Unidos y en todo el mundo: aspirantes a «gargantas profundas» y periodistas emprendedores unieron fuerzas en una cruzada con pretensiones de superioridad moral, recogiendo los beneficios de su poder sobre los poderosos. Por otra parte, los políticos estadounidenses respondieron intimidando a los denunciantes internos y a la prensa con un proyecto de ley en el año 2000 que habría castigado la revelación y publicación de información clasificada

[131] Schudson, 2004.

(definida en sentido muy amplio) con penas de cárcel. Sólo la intervención en el último momento de los grupos de presión de los medios de comunicación impulsó al presidente Clinton a vetar el proyecto, a pesar de que lo había apoyado en un principio [132].

Como la política del escándalo es el arma preferida del partido de la oposición, en los años noventa Bill y Hillary Clinton fueron sometidos a una interminable sucesión de acusaciones e investigaciones por parte de los republicanos, algunas de las cuales tuvieron consecuencias graves, mientras que otras fueron desestimadas en el procedimiento jurídico. Clinton fue finalmente impugnado por la Cámara de Representantes, pero más tarde se salvó en el Senado, al parecer después de que los hombres del presidente hubieran amenazado con revelar algunos de los escándalos de los propios senadores [133]. Durante la presidencia de Bush les llegó el turno a los demócratas de exponer una serie de fechorías de la administración presidencial y de varios importantes líderes republicanos, como se recoge en el cuadro A4.1 del Apéndice. Así pues, es justo decir que la política estadounidense de las dos últimas décadas ha estado en buena medida dominada por informes y contrainformes de escándalos y revelaciones perjudiciales, dirigidos directamente contra líderes políticos concretos o sus acólitos (por ejemplo, Scooter Libby como acólito de Karl Rove y Cheney). Las luchas políticas se han dirimido en gran medida mediante la política del escándalo [134].

La prevalencia y significado de la política del escándalo en los últimos años se ha documentado y analizado de forma similar en el Reino Unido, Alemania, Italia, España, Argentina, China, India y una lista interminable de países de todo el mundo [135]. En lugar de cargar este capítulo con un análisis detallado de todas estas pruebas, remito a la extensa (aunque no exhaustiva) lista de escándalos políticos de los últimos tiempos elaborada por Amelia Arsenault que recoge el cuadro A4.2 del Apéndice. Además, Transparency International (accesible en línea) mantiene un registro de todos los casos de corrupción publicados, incluidos los de

[132] Nelson, 2003.

[133] Marks, 2007, pp. 216-249.

[134] Sabato, Stencel y Lichter, 2000.

[135] Rose-Ackerman, 1999; Thompson, 2000; Tumber, 2004; Tumber y Waisbord, 2004b; Esser y Hartung, 2004; Jiménez, 2004; Arlachi, 1995; Waisbord, 2004; Chang y Chu, 2006; Anderson y Tverdova, 2003.

corrupción política, en países de todo el mundo, lo que demuestra la universalidad de la pauta y la variación de su intensidad dependiendo de las culturas e instituciones. Las democracias más avanzadas no escapan a la regla general de la política del escándalo como práctica política normalizada. El cuadro A4.3 del Apéndice muestra la amplitud de la política del escándalo y la importancia de sus efectos políticos en los países del G-8, el exclusivo club que dirige el mundo.

¿Por qué está tan extendida la política del escándalo? ¿De dónde viene? ¿Es diferente de la que se practicaba en el pasado por su frecuencia y su efecto en la vida política? ¿Por qué? Analizaré estos asuntos decisivos contando con las limitadas pruebas de que disponemos a partir de las investigaciones académicas.

La política del escándalo no es lo mismo que la corrupción política [136]. La corrupción política, entendida como la venta ilegal de servicios por parte de políticos y funcionarios a cambio de un beneficio personal o para el partido (o ambos), es una característica habitual de los sistemas políticos a lo largo de la historia [137]. Los escándalos políticos incluyen otras actividades supuestamente ilícitas, como actividades sexuales deshonestas de acuerdo con las convenciones de una determinada sociedad. La distribución de los escándalos en distintas categorías de comportamiento varía en cada país. Por ejemplo, en una perspectiva histórica, la proporción entre escándalos políticos ilícitos y no ilícitos es prácticamente igual en Estados Unidos que en Francia, mientras que en el Reino Unido sexo y espionaje son más frecuentes que la corrupción económica [138]. Los datos históricos recogidos en el volumen de Longman International Reference *Political Scandals and Causes Celebres Since 1945*, escrito por Louis Allen [139], y el Barómetro Global de la Corrupción de Transparency International administrado por Gallup International Association desde 2003 no muestran una tendencia sistemática en cuanto a frecuencia e intensidad de escándalo y corrupción. Varían por países y periodos según la coyuntura política y la capacidad para informar de los medios de comunicación. No obstante, la mayoría de los analistas parecen estar de acuerdo en que el uso del escándalo en la polí-

[136] Thompson, 2000.
[137] King, 1989; Bouissou, 1991; Allen, 1991; Fackler y Lin, 1995; Rose-Ackerman, 1999.
[138] Barker, 1992.
[139] Allen, 1991.

tica está aumentando [140]. De hecho, parece ser el instrumento favorito en la contienda política. Ginsberg y Shefter [141], analizando las tendencias políticas en Estados Unidos, escriben:

> En los últimos años las elecciones ya no son tan decisivas como mecanismos para resolver conflictos y formar gobiernos en Estados Unidos [...] En lugar de embarcarse en una carrera exhaustiva por los votos, las fuerzas políticas enfrentadas confían actualmente en armas de lucha institucional como las investigaciones del Congreso, las revelaciones de los medios de comunicación y los procedimientos judiciales para derrotar al enemigo. En la América contemporánea, el éxito electoral con frecuencia no confiere la capacidad para gobernar y las fuerzas políticas han sido capaces de ejercer un poder considerable incluso cuando perdían en los sondeos o ni siquiera competían en la arena electoral [142].

Varias tendencias concurren para situar el escándalo en el centro de la vida política en todo el mundo: *la transformación de los medios de comunicación, la transformación de la política y la especificidad de la política mediática.*

La política del escándalo en un entorno de comunicaciones digitales

En cuanto a los medios de comunicación, las noticias como infoentretenimiento fomentan las historias de escándalos como material básico para atraer a la audiencia. Esto resulta especialmente significativo desde que surgen los ciclos de noticias durante las 24 horas con incesantes «informaciones de última hora» para saciar el apetito de sensacionalismo y novedades [143]. Puesto que todos los grandes medios de comunicación están en Internet, el ciclo de noticias perpetuo no se limita a las redes de radio o televisión: la información se actualiza constantemente en las páginas web de periódicos y revistas. Además, Boczkowski [144] ha mostrado el proceso de imitación que caracteriza a los titulares en las páginas web

[140] Thompson, 2000; Chalaby, 2004; Tumber, 2004; Tumber y Waisbord, 2004a, 2004b; Jiménez, 2004; Chang y Chu, 2006.
[141] Ginsberg y Shefter, 1999.
[142] Ginsberg y Shefter, 1999, p. 16.
[143] Fallows, 1996; Sabato, Stencel y Lichter, 2000.
[144] Boczkowski, 2007.

de los medios de comunicación: en cuanto una historia aparece en un sitio web, se recoge, reformatea y trata en todos los demás.

La comunicación basada en Internet contribuye poderosamente al incremento de la política del escándalo de dos maneras fundamentales [145]: en primer lugar, abre la comunicación de masas a acusaciones y denuncias de múltiples fuentes, eludiendo así la capacidad de filtro de los medios mayoritarios. El caso más conocido fue la oleada de nerviosismo que se desencadenó entre los directores de los medios mayoritarios cuando un boletín informativo de Internet (el *Drudge Report*) dio a conocer la historia de que el presidente Clinton había tenido una aventura con Monica Lewinsky, una becaria de la Casa Blanca [146]. La capacidad para acceder directamente a las plataformas de comunicación de masas a través de las plataformas de autocomunicación de masas alimenta un sinfín de rumores y de teorías de la conspiración. También abre la posibilidad de que cualquiera exponga el comportamiento deshonesto o ilegal de los políticos, a menudo con el soporte audiovisual de YouTube u otras plataformas. Los líderes políticos han dejado de tener intimidad. Su conducta está constantemente expuesta a pequeños dispositivos de grabación digitales, como teléfonos móviles, que pueden subirse inmediatamente a Internet.

En segundo lugar, cualquier noticia emitida en cualquier formato y de cualquier procedencia puede tener una difusión viral inmediata en Internet [147]. Además, los comentarios de los bloggers y de la audiencia en general alimentan la controversia de forma instantánea, llevando el comportamiento censurable al ágora del debate público abierto y desencadenando «guerras de blogs» [148]. Efectivamente, un número creciente de bloggers trabajan como asesores políticos, ya que la blogosfera se ha convertido en un espacio de comunicación decisivo en el que la imagen pública se crea y se recrea [149]. El cotilleo digital en red constituye un amplificador de enormes proporciones que difunde acusaciones de escándalo en cuestión de horas.

[145] McNair, 2006; Howard, 2003.
[146] Williams y Delli Carpini, 2004.
[147] McNair, 2006.
[148] Perlmutter, 2008.
[149] *The Economist*, 2008a.

La política del escándalo y la transformación de la política

La centralidad de los escándalos es también resultado de la transformación de la política. Tumber opina que la debilidad de la identificación con los partidos y el declive de la militancia están en el origen de la política del escándalo, con el correspondiente auge de una *«cultura del promocionalismo»* en la que políticos, gobiernos y corporaciones favorecen sus propios intereses por encima del interés general [150]. Los analistas señalan el hecho de que la rivalidad política está marcada por la lucha para ocupar el centro del espectro político del electorado en cuanto al mensaje percibido, lo que reduce así las diferencias ideológicas, ya que los partidos y los candidatos —una vez asegurado el voto de su núcleo de partidarios— intentan adoptar los temas y posiciones del contrario para captar votos. De ahí la tendencia de los ciudadanos a confiar más en las características personales de los líderes y en la honradez de los partidos que en sus programas y declaraciones [151]. Es decir, los políticos involucrados en escándalos producen mejores noticias porque estos escándalos socavan su derecho a que los ciudadanos deleguen en ellos su poder [152].

Hay también una serie de factores que influyen en la creciente vulnerabilidad del sistema político a los escándalos. Algunos tienen que ver con las tendencias estructurales de la *relación entre globalización y estado que afecta a la moralidad de la política.* Hace unos cuantos años Guehenno [153] propuso una hipótesis interesante: dados los límites para ejercer el poder que la globalización ha impuesto a los estados-nación, y teniendo en cuenta el debilitamiento gradual de los compromisos ideológicos, la recompensa por ocupar un cargo ya no se diferencia de la que se ofrece en la sociedad en general: el dinero, lo que a menudo significa dinero recibido fuera de los canales legales de compensación.

Además, *en un número cada vez mayor de países, la economía criminal global se ha infiltrado en las instituciones del estado,* lo que brinda la posibilidad de revelar las conexiones delictivas del sistema político, origen de frecuentes escándalos en América Latina o el Sudeste asiático, pero

[150] Tumber, 2004, p. 1122.
[151] Edwards y Dan, 1999.
[152] Thompson, 2000; Chalaby, 2004; Tumber y Waisbord, 2004a, 2004b.
[153] Guehenno, 1993.

también en otros países como Japón, Italia o Rusia [154]. La financiación ilegal de los partidos políticos es una fuente de corrupción, lo que aumenta las posibilidades de que el contrario utilice la información para hacer daño [155]. Como todos los partidos utilizan estos métodos, todos disponen de servicios de información y de un ejército de intermediarios que intercambian amenazas y contraamenazas, dando lugar a un mundo político en el que la posibilidad de destrucción está mutuamente asegurada. Según esta lógica política, una vez creado un mercado para el material comprometido, si no hay suficiente material para el escándalo, las insinuaciones o invenciones llenan ese hueco. En efecto, la estrategia de la política del escándalo no tiene necesariamente como objetivo dar un golpe decisivo con un único escándalo. Más bien un caudal continuo de escándalos de varios tipos y con distintos grados de evidencia va tejiendo el hilo con el que se cumplen o arruinan las ambiciones políticas creando imágenes en la mente de los ciudadanos.

La política del escándalo y la política mediática

La política del escándalo es inseparable de la política mediática. En primer lugar porque a través de los medios (entre los que se incluye, por supuesto, la autocomunicación de masas) se dan a conocer los escándalos al conjunto de la sociedad.

Pero, aún más, porque las características de la política mediática hacen del uso de los escándalos el instrumento más eficaz en la lucha política. Esto se debe fundamentalmente a que la política mediática se organiza alrededor de la personalización de la política, como ya hemos visto. Puesto que los mensajes más eficaces son los mensajes negativos y puesto que la difamación es la forma definitiva de negatividad, la destrucción de un líder político mediante la filtración, invención, presentación y propagación de una conducta escandalosa que se le pueda atribuir, ya sea personalmente o por asociación, es el objetivo último de la política del escándalo. Por eso, tácticas como la «investigación de la oposición» que describí anteriormente en este capítulo se basan en encontrar infor-

[154] Castells, 2000; Glenny, 2008; Campbell, 2008.
[155] Ansolabehere, Gerber y Snyder, 2001.

mación comprometida que pueda utilizarse para destruir la popularidad de un político o un partido. La práctica de la política del escándalo supone el grado más alto de la estrategia de inducir un efecto de afecto negativo. Puesto que la política mediática es la política de la Era de la Información, la política del escándalo es el instrumento elegido para dirimir las batallas políticas de nuestro tiempo.

Pero ¿realmente son los escándalos tan eficaces como querrían sus promotores? Las pruebas no son concluyentes si por eficacia entendemos la derrota de un líder político, un partido o un gobierno.

El impacto político de la política del escándalo

Hay un considerable debate sobre si en realidad y de qué forma la política del escándalo influye en el comportamiento político. Algunos investigadores sostienen que la política del escándalo daña a los políticos más que al sistema político. Como los políticos se promocionan a partir de rasgos de su personalidad como la honradez y la integridad, cuando se les sorprende en un comportamiento reprensible los votantes pueden perder confianza en el culpable, pero su respeto por el sistema político no se ve afectado necesariamente. Welch y Hibbing [156], por ejemplo, creen que los cargos públicos acusados de corrupción por cuestiones de moralidad podrían ver disminuir su respaldo hasta en un 10% de los votos tanto a demócratas como a republicanos. Igualmente, otros estudios han descubierto que la aprobación de un congresista o de un político concreto tiene poco que ver con el grado de confianza o consideración de los ciudadanos por las instituciones políticas en general [157]. Por ejemplo, durante los años noventa en Estados Unidos, de acuerdo con una serie de encuestas Pew, tras el desplome inicial de la confianza política, el escándalo Monica Lewinsky parecía haber tenido una repercusión limitada en los niveles de confianza política.

Así pues, las pruebas empíricas indican que los escándalos políticos influyen en el comportamiento de los votantes de forma distinta dependiendo de los países y del nivel del cargo público. En Estados Unidos las

[156] Welch y Hibbing, 1997.
[157] Hibbing y Theiss-Morse, 1995.

elecciones al Congreso y las de los estados suelen despertar poco interés en los votantes, que apenas conocen los nombres de sus representantes o de sus rivales. Una serie creciente de estudios indican que para estos políticos, especialmente durante las primarias, estar involucrados en algún escándalo incluso puede resultar beneficioso [158]. Este beneficio es aún mayor para la oposición. Mann y Wolfinger [159] fueron los primeros en observar que la gente, más que recordar espontáneamente, reconoce el nombre de un candidato. Esto es importante porque, para votar, los electores sólo tienen que reconocer un nombre en una papeleta. Por eso, la participación en un escándalo puede ser ventajosa en estos primeros niveles porque aumenta las posibilidades de que se reconozca el nombre, lo que puede traducirse en un mayor porcentaje de votos. Sin embargo, para los principales candidatos políticos los escándalos son perjudiciales porque los votantes ya tienen información sobre ellos y se sienten más predispuestos a seguir los detalles del escándalo.

Las encuestas Pew realizadas en Estados Unidos indican además que la militancia puede influir en la manera en que los escándalos afectan a la confianza política. Los independientes parecen estar más influidos por los escándalos políticos que los demócratas o los republicanos. Los votantes independientes que creen que sus representantes han aceptado sobornos tienen más del doble de probabilidades (46% frente al 20%) que otros votantes de decir que esos políticos deben perder su puesto en las siguientes elecciones [160]. La encuesta también indica que mientras que los independientes suelen seguir las nuevas historias con menos atención que los votantes fieles a sus partidos, su interés en la corrupción en el Congreso es similar al de los demócratas y supera al de los republicanos. Teniendo en cuenta la importancia del voto independiente en la mayoría de las elecciones estadounidenses, esto indica que las noticias de escándalos pueden desempeñar un papel crucial en el resultado de las elecciones. Además, un 77% de los independientes que han seguido las noticias de corrupción en el Congreso cree que no se debería votar a la mayoría de los representantes en las siguientes elecciones. En una comparación internacional, Simpser [161] analiza las consecuencias

[158] Burden, 2002.
[159] Mann y Wolfinger, 1980.
[160] Dimock, 2006.
[161] Simpser, 2004.

políticas de la percepción de corrupción por parte de los votantes. Sirviéndose de datos originales con una nueva medida de la corrupción electoral en 88 países entre 1990 y 2000, Simpser descubrió que la corrupción electoral y una victoria por un gran margen se asocian a una menor participación en una amplia muestra de países. Por tanto, los escándalos pueden afectar también a la confianza en las elecciones, y no sólo en los políticos.

Una cuestión clave es el papel que desempeñan los medios de comunicación en aumentar el impacto de los escándalos. Es cierto que sin medios de comunicación no hay escándalo. Pero ¿inducen las noticias de escándalos un efecto político concreto? En Estados Unidos, un estudio realizado en el año 2000 por el Project for Excellence in Journalism y el Pew Research Center de 2.400 noticias y comentarios en diarios de gran tirada, televisión e Internet sobre las elecciones presidenciales de ese año halló que el 76% se centraba en dos temas: Gore miente o exagera y está tocado por el escándalo. A pesar de las acusaciones de consumo de cocaína e irregularidades en los negocios, el estudió descubrió que George W. Bush tenía mucho más éxito a la hora de transmitir el mensaje electoral de que era un «conservador compasivo» y «un tipo de republicano diferente». También descubrió que las descripciones negativas no parecían tener mucha repercusión en los votantes. Mientras que los medios de comunicación persistían en el marco de un Gore salpicado por los escándalos, sólo un 26% de los encuestados hacía esa asociación.

En el caso concreto del escándalo Lewinsky, John Zaller [162] expresa dudas similares de que la comunicación política mediada desempeñara algún papel a la hora de influir en las interpretaciones públicas del escándalo. Explica el apoyo continuado a Clinton, a pesar de la cobertura abrumadoramente crítica de la prensa, mediante tres variables sin relación con los medios de comunicación: (1) paz (la ausencia de grandes amenazas para Estados Unidos), (2) prosperidad (una economía fuerte) y (3) moderación política del presidente. Zaller también apunta que las ramificaciones políticas del escándalo se vieron eclipsadas en gran medida por su valor como puro entretenimiento, como culebrón de sexo y poder en el despacho oval. Sin embargo, Lawrence y Bennett [163] no es-

[162] Zaller, 1998.

[163] Lawrence y Bennett, 2001.

tán de acuerdo con Zaller. Según su análisis, mientras que el escándalo Lewinsky no tuvo un impacto negativo en el grado de aprobación y confianza de los votantes, sí tuvo un efecto más amplio, ya que provocó un debate público sobre el papel de la conducta sexual en la vida pública estadounidense. En otras palabras, el comportamiento sexual de los políticos después de Monica le importa menos al público estadounidense en cuanto a su confianza y compromiso político. Apuntan que el apoyo a la impugnación de Clinton si éste mintió sobre su conducta sexual bajo juramento disminuyó del 50 al 31% durante el escándalo. Samuelson [164] atribuye la alta valoración de Clinton a que la gente estaba cansada de la cultura del ataque político generalizado. Define la cultura del ataque como la corrupción de las investigaciones públicas normales tanto por parte de un comité del Congreso, la prensa o abogados como por los fiscales independientes. Les empezó a preocupar menos descubrir sus actividades ilícitas que arruinar la carrera política del acusado. La gente encuentra instintivamente ese proceso desconcertante, injusto y autodestructivo (para la nación). No quieren premiarlo y perpetuarlo haciendo de Clinton la última y más importante presa [165]. También cita el hecho de que los niveles de rechazo a los republicanos se duplicaron, pasando de un 22% en enero de 1998 a un 39% en diciembre de aquel año como demostración adicional del cansancio ante la cultura del ataque. La aparente inmunidad de Clinton a la indignación pública que rodeaba el escándalo también puede deberse a su gran carisma: una encuesta del *Washington Post* mostraba un salto del 17% (del 44 al 61%) en el porcentaje de estadounidenses que aprobaban la dirección en la que iba el país inmediatamente después de su confesión pública televisada [166]. Waisbord también utiliza el trabajo de Keith Tester sobre la desensibilización que producen los medios para explicar de qué forma la omnipresente cobertura mediática de un escándalo puede llevar a la «banalización de la corrupción» y a la «fatiga por los escándalos» entre la audiencia.

Sin embargo, otros estudios indican que la principal consecuencia del escándalo Lewinsky se produjo en las decisivas elecciones presiden-

[164] Samuelson, 1998.
[165] Samuelson, 1998, p. 19.
[166] Renshon, 2002, p. 414.

ciales de 2000, cuando el 18% de los votantes dijeron que la moralidad era la característica más importante que buscaban en el nuevo presidente [167]. Renshon señala el hecho de que si bien los votantes valoraban al presidente Clinton, una inmensa mayoría (74%) de estadounidenses se mostraba de acuerdo con la frase «Estoy cansado de todos los problemas relacionados con la administración Clinton». Entre aquellos que manifestaron ese cansancio, el 60% dijo que votaría a George W. Bush, y un 35% que votaría a Gore [168]. Igualmente, Morin y Deane [169], al escribir sobre el cansancio respecto a Clinton, descubrieron que uno de cada tres votantes a los que les gustaba la política de Clinton, pero no su personalidad, se pasó a Bush. Además, para los votantes del año 2000, el rasgo más importante que buscaban en el siguiente presidente era la «honradez», y ocho de cada diez de esos votantes apoyó a Bush [170]. En otras palabras, la valoración de Clinton resistió la serie de escándalos durante su mandato y su impugnación porque sus políticas tuvieron un gran apoyo y su conducta personal se consideraba típica de casi todos los políticos. Pero Al Gore pagó el precio de la inmoralidad de Clinton, ya que su imagen se vio salpicada por asociación en unas elecciones contra un candidato al que en aquellos momentos se consideraba honrado y con principios. Irónicamente, para muchos estadounidenses George W. Bush pasará a la historia como uno de los presidentes más mentirosos y nefastos.

En resumen: los efectos de la política del escándalo en los resultados políticos concretos son en gran medida inciertos. Dependen del contexto cultural e institucional, de la relación entre el tipo de escándalo y el político implicado en él, del clima social y político del país y de la intensidad del efecto cansancio detectado entre los ciudadanos tras la interminable reiteración de escándalos en los medios de comunicación. También hay que medir los efectos a largo plazo, y éstos suelen manifestarse de forma indirecta; por ejemplo, cuando otro político sufre las consecuencias por asociación.

Pero tenemos pruebas de dos cuestiones de relevancia: en primer lugar, *un número creciente de importantes cambios políticos en gobiernos de*

[167] Renshon, 2002.
[168] Renshon, 2002, p. 424.
[169] Morin y Deane, 2000.
[170] Morin y Deane, 2000, p. A10.

todo el mundo tienen que ver directamente con los efectos de los escándalos, como muestra el cuadro A4.2 del Apéndice. Dicho de otra forma, aunque muchos escándalos políticos tienen efectos políticos directos de poca envergadura, estallan tantos escándalos constantemente en los medios de comunicación que algunos sí tienen un gran impacto y llegan a derribar gobiernos e incluso regímenes.

En segundo lugar, *dada la generalización de la política del escándalo, con independencia de los resultados concretos en un contexto determinado, el panorama político se ha transformado* en todas partes porque la asociación de los políticos con conductas escandalosas contribuye a la desafección de los ciudadanos hacia las instituciones y la clase política, *lo que provoca una crisis mundial de legitimidad política.* Precisamente porque a todos los políticos se les mete en el mismo saco de falta de moralidad y honradez, los escándalos concretos de determinados políticos tienen poca repercusión: como una mayoría de la gente cree que no se puede confiar en los políticos, el ciudadano desencantado debe elegir a la persona poco fiable que más cerca esté de sus valores e intereses. Esta observación da lugar a *la cuestión más relevante sobre las relaciones de poder: la relación entre la política mediática, la política del escándalo y la crisis de la legitimidad política.* Intentaré profundizar en la comprensión de la dinámica de la política del escándalo analizando un ejemplo lleno de lecciones para la práctica de la democracia: la caída de los socialistas españoles en los años noventa como resultado de una estrategia de política del escándalo bien diseñada.

Apuntando al talón de Aquiles: la política del escándalo en la España socialista

> González ganó tres elecciones por mayoría absoluta y volvió a ganar la cuarta cuando todo indicaba que iba a perder. Hubo que elevar la crítica hasta extremos que a veces afectaron al propio estado. González bloqueaba algo vital en una democracia: la alternancia. [...] La capacidad de comunicación, la fuerza política, la habilidad extraordinaria que tuvo siempre González hizo darse cuenta a muchas personas que era preciso que concluyera su etapa. Como los ataques a González, muy fuertes en el 92-93, no terminaron con él [...] vimos que era necesario elevar el listón de la crítica. Entonces se

> buscó ese mundo de las irregularidades, de la corrupción [...] No había otra manera de quebrantar a Felipe González.
>
> (Luis María Anson, director del diario *ABC* en el momento de esta entrevista concedida al semanario *Tiempo*, 23 de febrero de 1998.)

La serie de escándalos orquestados que acabó socavando la hegemonía de Felipe González y del Partido Socialista en España llevándole a la derrota electoral de 1996 constituye un caso de manual de la política del escándalo [171]. En 1982, sólo cinco años después del establecimiento de la democracia, tras cuatro décadas de sangrienta dictadura del general Franco, los socialistas obtuvieron una victoria aplastante. Fueron reelegidos en 1986, en 1989 y, por un estrecho margen, en 1993. Entre las razones de su éxito estaba el rechazo de los votantes a los conservadores, muchos de los cuales habían estado relacionados con el desacreditado régimen de Franco, la orientación de centro-izquierda de la mayoría del electorado español y la movilización de las «naciones sin estado», como Cataluña y el País Vasco, en defensa de una autonomía lo más amplia posible, una reivindicación a la que se oponían los conservadores [172]. Una vez elegido, el gobierno socialista implantó una serie de políticas eficaces que estimularon el crecimiento económico y el empleo, desarrollaron un incipiente estado del bienestar, modernizaron el país, construyeron un estado semifederal, mantuvieron bajo control a las fuerzas armadas y allanaron el camino para entrar en la Comunidad Europea en 1986.

Pero el hábil uso de la política mediática fue también un factor que contribuyó a que los socialistas ganaran las elecciones y se mantuvieran en el poder durante trece años seguidos. En el centro de la estrategia estaba la personalización de la política en el secretario general del partido, Felipe González. González, un socialdemócrata moderado que tenía cuarenta años cuando llegó al poder, era consciente de los peligros de una transición democrática en un país que en su atormentada historia no había conocido nunca la democracia, salvo cinco años en la década de los años treinta del siglo XX. Su pragmatismo estabilizó el país y aseguró la continuidad de su gobierno. Contó con un eficiente equipo político que utilizó la política mediática y la construcción de la imagen de

[171] Anson, 1996; Ramírez, 2000; Amedo, 2006; Heywood, 2007; Villoria Mendieta, 2007.
[172] Alonso-Zaldívar y Castells, 1992.

una forma innovadora, sin parangón en la política europea de su tiempo. También ayudó el hecho de que España heredara un sistema de medios de comunicación en el que el gobierno tenía el monopolio de las cadenas de televisión, era propietario de las principales emisoras de radio y tenía una influencia indirecta en un sector de la prensa. A su favor cuenta que fuera precisamente el gobierno de Felipe González el que descentralizara, liberalizara y privatizara los medios de comunicación, lo que permitió el establecimiento de dos cadenas privadas de televisión de ámbito nacional, abriera el camino a la televisión por cable y por satélite y autorizara las cadenas de televisión regionales controladas por los gobiernos autonómicos. *El País*, el principal periódico español, fundado en los albores de la democracia como una voz prodemocrática, se convertía en esa época en el pilar del mayor grupo de comunicación del país, desarrollando una colaboración con los socialistas beneficiosa para ambas partes [173].

Al principio de los años noventa tal concentración de poder y de medios en las manos de los socialistas y sus aliados provocó que los adversarios de González optaran por llevar la batalla fuera del ámbito electoral. Pusieron en marcha una estrategia de destrucción de imagen con la intención de erosionar gradualmente la reputación de honradez y democracia que era el principal atractivo socialista para los votantes. ¿Pero quiénes eran los adversarios? Por supuesto, el bloque político conservador, que había pasado por varias transformaciones hasta crear el Partido Popular (PP), afiliado a los partidos conservadores europeos. Pero en los años ochenta el PP era un partido débil, y su influencia se limitaba a una minoría del electorado anclada en la derecha ideológica. A su oposición radical a los socialistas se unió la coalición Izquierda Unida, dirigida por los comunistas, un grupo pequeño pero muy activo e influyente en algunos segmentos de la sociedad. También contó con el discreto apoyo de algunos grupos empresariales (a pesar de las políticas proempresariales de González) y con la ayuda de la Iglesia Católica, que luchaba para preservar sus privilegios institucionales y económicos. Sin embargo, el liderazgo real de la red informal de los opositores a González fue asumido por grupos de periodistas que por razones ideológicas, profesionales o personales entraron en la batalla. Un conocido periodista, Pedro J. Ra-

[173] Machado, 2006.

mírez, director de *Diario 16,* un periódico moderado de segundo nivel, desempeñó un papel decisivo. Ramírez, tras una temporada en Washington, quedó fascinado con el Watergate y se obsesionó con el periodismo político de investigación. Después de que apoyara a los periodistas que investigaban el caso GAL (Grupos Antiterroristas de Liberación) (véase más adelante) y de que publicara varios artículos que revelaban las ilegalidades del gobierno, fue despedido en marzo de 1989, supuestamente por sugerencia de los socialistas. Clamó venganza. Consiguió apoyo financiero y unos meses después inició la publicación de *El Mundo,* que se convertiría en el inquisidor permanente del gobierno socialista y, al final, en el principal soporte mediático de los conservadores. La calidad profesional del periódico y su independencia del gobierno socialista, al tiempo que servía de plataforma para los críticos desde la izquierda de González, lo convirtieron en el segundo diario por el número de lectores y garantizaron su viabilidad económica.

El Mundo se convirtió en el precursor explícito de la política del escándalo y creó un formato mediático eficaz. Obtenía información comprometida sobre el partido o el gobierno en exclusiva y entonces publicaba una serie de artículos con titulares explosivos durante varios días. Desde sus páginas se difundía la información al resto de medios, que se veían obligados a citar a *El Mundo* y a publicar esas historias por su escandaloso atractivo para el público. Obviamente, esta estrategia precisaba de un buen material, y lo cierto es que lo había en abundancia. Los socialistas estaban tan convencidos de su control político del país que se involucraron en imprudentes operaciones ilegales sin tomar las más elementales precauciones. Los equipos de periodistas de investigación a veces desenterraban la información perniciosa con mentalidad de cruzados, afirmando el poder de la prensa libre sobre los políticos, una conquista para la que hubo que luchar mucho en España. Sin embargo, en la mayoría de los casos los medios, y particularmente *El Mundo,* dada su visibilidad, se beneficiaron de filtraciones interesadas de varios participantes en operaciones ilegales como forma de vengarse por alguna ofensa o de salvar la cara o la libertad cuando las cosas se ponían feas. Es lo que sucedió con el caso Filesa, descubierto en 1991, que sacó a la luz la creación de una falsa consultoría del Partido Socialista para canalizar los pagos de las empresas a las arcas del partido. Varios altos cargos del partido fueron declarados culpables y pasaron algún tiempo en la cárcel

por no atender la petición de aumento de sueldo de un contable. Sin embargo, el escándalo más significativo y el que utilizaré para ilustrar una larga serie de escándalos que no es necesario detallar en aras del análisis es el episodio de los GAL.

El mayor reto en política interior al que tuvieron que hacer frente los socialistas tras llegar al poder fue el mismo desafío al que han tenido que enfrentarse todos los gobiernos españoles en los últimos cincuenta años y al que todavía siguen haciendo frente: la lucha de un sector de la población vasca por la independencia y particularmente el terrorismo de ETA, la organización independentista más radical, que ha perpetrado más de 800 asesinatos. Dada la sensibilidad de los militares y las fuerzas del orden respecto a este asunto, los socialistas decidieron enfrentarse a la cúpula de ETA desde el primer momento. En general, la ofensiva socialista fue política, de modo que convirtieron el apoyo que les brindaba la clase trabajadora vasca en varias formas de colaboración con el democrático y moderado Partido Nacionalista Vasco, elegido para gobernar las instituciones vascas. Pero también practicaron una firme acción policial para erradicar a ETA. Fracasó, como había fracasado con todos los gobiernos anteriores, a pesar de las docenas de militantes muertos y los miles de encarcelados. Entonces, alguien, un tal señor X, por utilizar la terminología del juez Garzón, que investigó el caso, imaginó una suerte de «solución final»: matarlos a todos. ¿Por qué preocuparse por la legalidad? (¿Les resulta esto familiar a principios del siglo XXI?)

Según la documentación sobre la que se dictaron las sentencias judiciales unos años después, se creó una unidad especial en el Ministerio del Interior utilizando fondos reservados del gobierno. Esta tarea les fue asignada a varios funcionarios de policía, quienes a su vez contrataron asesinos profesionales en Francia, ya que el refugio para ETA era el territorio francés. Se creó una organización clandestina y los Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL) se pusieron en funcionamiento. Fue un desastre. Empezaron secuestrando y asesinando a dos activistas vascos en octubre de 1983, pero en su segundo secuestro, tres meses más tarde, se equivocaron de objetivo. Y en 1984 asesinaron por error a un bailarín que no tenía ninguna relación con ETA. La falta de profesionalidad y el uso de fondos reservados por parte de los policías que supervisaban las operaciones para divertirse en la vida nocturna del hampa condujeron a la detención de los dos funcionarios de policía responsables de la conspiración:

Amedo y Domínguez. Fueron juzgados y condenados a largas penas de prisión en septiembre de 1991. Pero no revelaron sus contactos en las altas esferas porque, según sus declaraciones posteriores, «alguien» en el gobierno socialista les había prometido el perdón a cambio de su silencio.

En octubre de 1994, cuando se dieron cuenta de que era una promesa vacía y no llegaba el indulto, cambiaron de lealtades y acusaron a varios funcionarios de alto rango del Ministerio del Interior y al propio ministro. Antes de dirigirse al juez, habían hablado con líderes del Partido Popular, con la ayuda de sus abogados, porque (según la versión de Amedo) se les prometió el indulto en el futuro, cuando el PP estuviera en el poder. También concedieron una entrevista al director de *El Mundo*, posiblemente a cambio de dinero (aunque *El Mundo* negó este extremo). A partir de estas nuevas pruebas, el juez instructor de los casos de terrorismo, el internacionalmente famoso Baltasar Garzón (que también cursó una orden de detención contra el entonces presidente de Chile, Pinochet, cuando se encontraba en Londres), reabrió el caso. Un hecho que contribuyó a la reapertura del sumario fue la decepción de Garzón tras su paso por el gobierno, después de que el presidente González le hubiera convencido para que formara parte de la candidatura socialista en las elecciones de 1993. Entonces volvió a su puesto en la magistratura justo a tiempo para reabrir el sumario contra los GAL. Entre 1995 y 1998 se celebraron una serie de juicios contra ministros, secretarios de estado, el director general de la policía, altos cargos del gobierno y el secretario general de los socialistas vascos. Algunos fueron declarados culpables y condenados a penas de cárcel, aunque gracias a varios indultos y a una generosa aplicación de la libertad condicional no pasaron mucho tiempo en prisión. A pesar de que las declaraciones de varios de los acusados obligaron al juez a enviar una petición al Tribunal Supremo denunciando al presidente del gobierno, no se pudo probar nada, pues Felipe González declaró su desconocimiento de la operación de los GAL y denunció una motivación política en la causa. El Tribunal Supremo desestimó el caso.

Durante todo este trágico culebrón, *Diario 16* y posteriormente *El Mundo* proporcionaron a la opinión pública y a otros medios de comunicación detalles y pruebas de la conspiración de los GAL. Las primeras pistas de la información procedían del trabajo de dos periodistas de investigación de *Diario 16* que trabajaban a las órdenes de Pedro J. Ramírez. En agosto de 1987, unos días después de un nuevo asesinato de los

GAL, estos periodistas descubrieron un zulo de los GAL lleno de documentos, informes policiales, fotografías, pistolas y municiones del tipo usado por la policía española. *Diario 16* publicó una serie de cinco artículos presentando estos hallazgos. Otros medios le siguieron y publicaron entrevistas a varias personas implicadas en el asunto. Como escribí anteriormente, fue precisamente la revelación de los GAL lo que acabó conduciendo al despido de Ramírez de *Diario 16* y a la creación de *El Mundo*, incansable proveedor de escándalos políticos en los años siguientes.

El consiguiente deterioro de la imagen del gobierno, junto con la crisis económica, condujeron a los socialistas el borde de la derrota en las elecciones parlamentarias de marzo de 1993. Sin embargo, una campaña convincente de su líder, el legendario Felipe González, dio la vuelta a las predicciones de los sondeos y de los expertos y los socialistas consiguieron suficientes escaños para gobernar en minoría con el apoyo de los partidos nacionalistas de Cataluña y del País Vasco. Era demasiado para la coalición que había intentado durante años derribar a González. Había llegado el momento de lanzar un ataque frontal sacando la basura de cualquier sitio con ayuda de personal descontento de la policía y del gobierno. Para ello se organizó una auténtica conspiración de los medios, con el equipo de *El Mundo* y Ramírez a la cabeza, a la que se sumaron algunos poderosos conspiradores: Luis María Anson, director de *ABC,* el periódico conservador más antiguo y de mayor prestigio y una figura destacada en los círculos de la derecha del periodismo español; el director del mayor canal privado de televisión, Antena 3; el director de otro periódico, *El Independiente;* la emisora de radio COPE, propiedad de la Iglesia Católica; algunos influyentes periodistas, y conspiradores ocasionales de diferentes círculos, incluidos altos cargos del Partido Popular. Formalizaron su alianza constituyendo la Asociación de Escritores y Periodistas Independientes (AEPI), que atrajo a cualquiera que quisiera contribuir a la caída de González. Entonces los conspiradores se pusieron manos a la obra.

De 1993 a 1996 una serie de importantes escándalos políticos sacudieron al gobierno y al país. En noviembre de 1993 *Diario 16* reveló que Luis Roldán, el primer civil que ocupaba la Dirección General de la Guardia Civil, había incrementado significativamente su patrimonio durante su mandato. En abril de 1994 *El Mundo* aportó pruebas del origen de esta riqueza, obtenida mediante pagos ilegales de empresas cons-

tructoras y proveedores de la Guardia Civil, fondos que Roldán compartía con el partido en Navarra, si bien se quedaba con la mayor parte. Además, se apropió de parte de los fondos reservados destinados a operaciones secretas de la policía. A partir de ahí, el Parlamento abrió una investigación. Roldán negó las acusaciones, pero unos días más tarde huyó a París y concedió una entrevista a *El Mundo* en la que reconocía que había recibido pagos de los fondos reservados del estado, al tiempo que añadía que el ministro del Interior y otros funcionarios de las fuerzas de seguridad habían estado haciendo lo mismo durante años. Cuando el gobierno solicitó su extradición, Roldán se esfumó. En 1995 reapareció en Laos; la policía española le engañó con documentos falsos de extradición y le devolvió a España, donde fue juzgado y encarcelado. Sus acusaciones agravaron los cargos contra funcionarios de alto rango del Ministerio del Interior que estaban siendo investigados por el asunto de los GAL. Otros funcionarios fueron también condenados por malversación de fondos públicos.

Por otra parte, en abril de 1994 *El Mundo* reveló que Mariano Rubio, gobernador del Banco de España, al igual que otras personalidades, entre las que se encontraba un ministro, tenían cuentas secretas para evadir impuestos a través de una compañía financiera (Ibercorp), fundada por un antiguo presidente de la Bolsa de Madrid. Acabaron en la cárcel y pronto fueron puestos en libertad bajo fianza, aunque Mariano Rubio murió poco después de su puesta en libertad. De nuevo *El Mundo,* en junio de 1995, denunció que el CESID (la agencia de inteligencia militar) había estado grabando ilegalmente a personalidades políticas, hombres de negocios, periodistas e incluso al rey de España. Como consecuencia de esta noticia el director del CESID y los ministros de los que dependía presentaron la dimisión.

La lista de contratiempos y corrupción es más larga todavía, pero los escándalos que he mencionado son suficientes para ilustrar el análisis. Hay que destacar varios puntos que tienen relevancia analítica:

a) Existe una *relación directa entre el nivel y la intensidad de la ilegalidad y la corrupción en un organismo político y la capacidad para producir escándalos políticos.* Aunque la hábil manipulación de la información y la astuta presentación de los hechos entreverados de pruebas fabricadas aumenten el impacto del escándalo, es la

materia prima ofrecida en cuanto a la amplitud e importancia de las ilegalidades lo que finalmente determina el efecto que dicho escándalo tendrá en la opinión pública. En el caso de los socialistas españoles, es innegable que la corrupción y las prácticas ilegales se descontrolaron en los niveles más altos del gobierno. Es excepcional en democracia que en sólo unos días el ministro del Interior, el jefe de la principal fuerza de seguridad, el jefe de los servicios de inteligencia militar y el gobernador del Banco Central, entre otras autoridades, fueran pillados con las manos en la masa. La arrogancia de los socialistas después de una década en el poder sin una oposición real sin duda contribuyó a crear un clima de laxitud moral y enriquecimiento personal. Aunque González y sus más estrechos colaboradores no participaron en la corrupción (las investigaciones judiciales no hallaron conductas punibles por su parte), su permisividad en estos asuntos, ocupados como estaban en cambiar España y el mundo, favoreció la propagación de conductas no éticas y delictivas en unos pocos, pero significativos, círculos de la administración socialista.

b) *Los medios de comunicación, y especialmente un periódico importante, fueron decisivos para descubrir la ilegalidad del gobierno.* El énfasis en el periodismo de investigación y la *vendetta* personal del director de *El Mundo* desempeñaron un importante papel como fuente de información perjudicial. Los periodistas descubrieron parte de la información y la difundieron a través de los medios. La profesión de periodista se reafirmó, tras décadas de vivir bajo la censura, con el esfuerzo por encontrar pruebas de corrupción en los círculos políticos, tanto locales como nacionales. No obstante, fueron los propios implicados en la corrupción los que facilitaron la mayoría de los documentos que se convirtieron en la base de las acusaciones en los tribunales de justicia. Los conflictos personales entre los conspiradores estimularon una estrategia encaminada a obtener ventajas personales enmarcando una determinada versión de la historia en la prensa que permitiera a los que revelaran la conspiración salvar la cara y escapar a la acusación mientras fuera posible. Además, a menudo ocurría que filtrar a la prensa información perjudicial para los rivales del propio partido se convirtió en el arma que utilizaron las

distintas facciones del Partido Socialista en sus luchas internas. En otras palabras, *los escándalos se convirtieron en la expresión oculta de la lucha política por medios distintos de los debates y las votaciones, tanto entre los partidos como en el seno de éstos.*

c) *Los conflictos empresariales entre grupos de comunicación se superponían a los conflictos políticos.* El conflicto era especialmente acusado entre el grupo Prisa, editor de *El País* y próximo a los socialistas, y *El Mundo, ABC* y Antena 3 TV, que estaban cerca de los conservadores [174]. Además de la lucha ideológica, se estaba produciendo una lucha empresarial, ya que *El Mundo* trataba de aumentar su audiencia presentándose a sí mismo como el crítico independiente de un gobierno corrupto. Ante una rivalidad tan enconada, *El País* y su grupo multimedia tuvieron que hacerse eco de algunas informaciones que dañaban a sus aliados.

d) Situado en el centro de atención de la opinión pública por la campaña anticorrupción, el estamento judicial aprovechó su rol de salvador moral del país y acabó creando de hecho *una alianza entre jueces y periodistas que se ha convertido en todas partes en el eje central del mecanismo de la política del escándalo.*

Como resultado del ataque de la política del escándalo inducida por los medios y apoyada judicialmente, Felipe González y el Partido Socialista fueron finalmente expulsados del poder, por un escaso margen, en las elecciones generales de abril de 1996. Los procesos cognitivos y políticos que subyacen a este resultado fueron complejos y merecen un examen [175].

El comportamiento político de los ciudadanos españoles a lo largo de la corta historia de su democracia ha estado marcado por la diferencia de las posturas ideológicas entre el centro izquierda, el centro derecha y los «sin ideología». Entre 1986 y 2004 la proporción de ciudadanos que se situaban en el centro izquierda oscilaba entre un 53% (en 2000) y un 60% (tanto en 1986 como en 2004). Por otra parte, quienes se consideraban de centro derecha representaban una proporción mucho más baja

[174] Machado, 2006; Campo Vidal, 2008.

[175] Barreiro, 2001; Barreiro y Sánchez-Cuenca, 1998, 2000; Cainzos, 2000; Jiménez y Cainzos, 2004; Montero, Gunther y Torcal, 1998; Rico, 2005; Boix y Riba, 2000; Fundación Alternativas, 2007.

del electorado, entre un 17,5% en 1986 y un 26,5% en su punto más alto en 2000, para bajar de nuevo al 21% en 2004 [176]. Dado el estatus minoritario del voto de la derecha, las opciones del partido conservador de ganar unas elecciones dependían de su capacidad para atraer a los votantes que no tenían una ideología declarada (entre el 18% y el 24% del electorado) y de la movilización diferencial entre los votantes de centro derecha y centro izquierda en términos de participación electoral. En los años ochenta y noventa el liderazgo personal de Felipe González fue el factor clave de la capacidad del centro izquierda para movilizar a los votantes y atraer a los independientes.

Hay una fuerte correlación entre el *ranking* de los líderes en la opinión de los ciudadanos y sus opciones de voto. González aparecía sistemáticamente como el primero de la lista, y era un 23% más probable que los votantes que le tenían en gran estima votaran a los socialistas [177]. Otros factores que explicaban el comportamiento electoral eran la ideología personal, la ideología de la pareja o de un amigo íntimo y, muy lejos en el efecto de causalidad, el canal de televisión que veía y la opinión formada después de los debates electorales. En 1993, el empeoramiento de la situación económica y la extendida percepción de la corrupción generalizada en el gobierno socialista (en noviembre de 1992, el 75% de los españoles pensaba que «el nivel de corrupción era intolerable») parecían haber arruinado las opciones electorales de los socialistas. No obstante, con González implicado personalmente en la campaña de marzo de 1993, su liderazgo movilizó al electorado de centro izquierda (la abstención se contuvo en torno a un 23%) y atrajo el voto independiente. Es más, su calificación personal entre los indecisos aumentó de 5,58 a 7,58 (en una escala de 0-10) entre antes y después de la campaña electoral. La personalización de la política, un líder carismático y un habilidoso uso de la política mediática fueron factores más determinantes del comportamiento político que las actividades ilegales reconocidas del partido en el gobierno. Los votantes decidieron dar a González una nueva oportunidad de regenerar su administración, ya que eran reacios ideológicamente a dar su apoyo a los conservadores, y siguieron identificándose con un líder excepcional. La oleada de escándalos entre 1993 y 1996 alteró la

[176] Fundación Alternativas, 2007.

[177] Barreiro y Sánchez-Cuenca, 1998.

ecuación política, hasta el punto de que González convocó elecciones anticipadas en 1996. La razón era, según su versión, que quería someterse al juicio de los ciudadanos. Según la versión de algunos de sus colaboradores, lo hizo por cansancio político y personal tras aguantar el asalto constante y cada vez más violento de los medios, agravado por la amargura de constatar la traición y corrupción de su entorno. La conspiración de los medios produjo al fin sus efectos. En junio de 1994 el 19% de los españoles pensaba que casi todos los altos cargos políticos estaban implicados en la corrupción, el 38% opinaba que lo estaban la mayoría y otro 38% opinaba que al menos algunos eran corruptos. Menos del 2% pensaba que la administración estaba limpia. En 1995 y 1996 se expresaron opiniones similares [178].

A pesar de una renovada movilización del voto socialista, que aumentó un 3%, y un nivel de abstención similar al de 1993 (22,6%), el voto no ideológico fue sensible en esta ocasión a la percepción de la corrupción y se decantó por el partido conservador, que, en consecuencia, aumentó sus votos en un 18,5% y ganó las elecciones por primera vez en la España democrática. Estas tendencias políticas se acentuaron en las elecciones de 2000, cuando la mayoría de los votantes independientes eligieron al PP en vez de al PSOE. Se consolidó así el poder del partido conservador, que se sintió libre para inclinar entonces las políticas a la derecha, lo que al final frustraría sus expectativas de mantenerse en el poder. Sin embargo, en el corto plazo, la estrategia de la política del escándalo establecida en 1993 por una conspiración de líderes de medios, políticos y hombres de negocios, con la bendición de la Iglesia Católica, fue efectiva para deslegitimar a los socialistas (que resultaron un blanco fácil por el comportamiento de algunos de sus dirigentes) y expulsar a un agotado Felipe González de la escena política española.

González es reverenciado todavía por muchos y ha seguido desempeñando un importante papel en la política mundial a lo largo de los años. Sin embargo, el Partido Socialista se tuvo que enfrentar al desafío de su regeneración. Las heridas infligidas por la política del escándalo persisten en la memoria de los ciudadanos, y especialmente en la percepción de los jóvenes reacios a rendirse al cinismo político. Además, toda la política española se ha visto salpicada por el estigma de la corrupción. A pesar

[178] Villoria Mendieta, 2007.

de que no ha habido una estrategia de escándalo político similar por parte de la oposición después de la victoria conservadora de 1996, la corrupción de las nuevas élites políticas, ahora conservadoras, sigue estando expuesta en los medios, aunque con mucho menos fervor militante por parte de *El Mundo* para denunciar a los corruptos. En diciembre de 1997 el 92% de los españoles pensaba que la corrupción continuaba siendo un grave problema, y en diciembre de 1998 más del 50% pensaba que la corrupción había aumentado significativamente en 1997 [179]. En julio de 2003 el 74% de los encuestados consideraban que la corrupción «estaba afectando significativamente a la vida pública» [180]. En consecuencia, la crisis de legitimidad del sistema político se agravó en España, en coincidencia con las tendencias del resto del mundo. En todo este proceso, la joven democracia perdió su inocencia.

El estado y la política mediática: propaganda y control

El estado sigue siendo un actor decisivo a la hora de definir las relaciones de poder en las redes de comunicación. Si bien hemos analizado la complejidad de la interacción entre medios y política, no debemos pasar por alto la forma más antigua y directa de política mediática: la propaganda y el control.

Es decir, por una parte la invención y difusión de mensajes que distorsionan la realidad e inducen la desinformación para favorecer los intereses del gobierno; por otra, la censura de cualquier mensaje que pueda socavar dichos intereses, si hace falta criminalizando la comunicación libre y persiguiendo al mensajero.

Las formas y el alcance del control gubernamental sobre las redes de comunicación varían dependiendo del contexto legal y social en el que opera un determinado estado. Analizaré tres contextos diferentes en los que el estado ejerce el control de la comunicación siguiendo distintos procedimientos que se ajustan a su implicación con la sociedad en su conjunto: Estados Unidos, Rusia y China.

[179] CIS, 1998.

[180] Transparency International, 2003.

La propaganda gubernamental en la tierra de la libertad: «empotrando» a militares en los medios de comunicación

El gobierno estadounidense tiene una larga tradición a la hora de fabricar informaciones para justificar sus actos, especialmente en los momentos en los que hay que decidir entre la guerra y la paz para inclinar a la opinión pública a su favor [181]. Pero incluso para los niveles estadounidenses, la estrategia multifacética de desinformación que condujo a la guerra de Irak en 2003 y mantuvo el esfuerzo de guerra durante varios años posteriormente destaca como un caso de manual de propaganda política. En el capítulo 3 he analizado el proceso de producción social de desinformación y mistificación que rodeó la guerra de Irak. Aquí me refiero a una forma diferente de estrategia de comunicación: la infiltración directa del Departamento de Defensa en las redes de comunicación para escribir reportajes y comentarios de analistas supuestamente independientes que trabajaban en ellas.

El 20 de abril de 2008 *The New York Times* publicaba los resultados de un informe de investigación en el que exponía con todo detalle y citando fuentes fidedignas de qué forma el Pentágono había organizado un grupo de 75 analistas militares que trabajaron para las principales cadenas de televisión entre 2002 y 2008, como Fox, NBC, CBS y ABC, además de colaborar con consorcios de periódicos [182]. El trabajo comenzó a principios de 2002, cuando la marcha hacia la guerra había comenzado aunque el público aún tenía dudas sobre el inicio de una acción militar. Tori Clarke, subsecretario de Asuntos Públicos del Departamento de Defensa, diseñó un programa de reclutamiento de oficiales retirados para trabajar como comentaristas en los medios de comunicación. Dada la credibilidad que se suele conceder al ejército, se consideraban los mensajeros más eficaces del punto de vista del Pentágono sobre la guerra. Su colaboración se vio facilitada por el hecho de que estaban dispuestos a apoyar a las fuerzas armadas, la institución a la que habían dedicado la mayor parte de sus vidas. También contribuyó el hecho de que muchos de esos analistas hubieran trabajado, y siguieran haciéndolo, con contratistas militares o formaran parte de sus grupos de presión.

[181] Kellner, 2005.
[182] Barstow, 2008.

Si bien el Pentágono no les pagaba (excepto algún viaje ocasional a Irak), había una compensación: cuenta lo que te decimos y tendrás acceso a las fuentes y, lo más importante, a los contratos del Departamento de Defensa. En efecto, alguna crítica ocasional a la forma de conducir la guerra se sancionó con la pérdida de un posible contrato, lo que motivó que el oficial independiente fuera despedido del grupo de presión. El grupo de analistas se reunía regularmente con el personal del departamento y en las ocasiones más importantes con el propio Rumsfeld, quien, según las transcripciones de las sesiones, les daba instrucciones directas sobre el contenido de sus comentarios.

En los momentos críticos de la guerra, cuando llegaban malas noticias y el número de bajas aumentaba, se mantenían reuniones especiales para coordinar informes que podían proporcionar una visión optimista de la guerra o harían hincapié en su necesidad en el contexto de la guerra contra el terror y la amenaza de Irán. Cuando en abril de 2006 varios generales criticaron abiertamente a Rumsfeld por su incompetencia, se puso en marcha una campaña en su defensa en la que destacó un artículo de opinión en el *Wall Street Journal* de dos de los principales analistas del grupo, los generales McInerney y Vallely, quienes, según el *New York Times,* pidieron información al personal de Rumsfeld para escribirlo [183]. Una compañía de estudios de medios de comunicación recibió cientos de miles de dólares para hacer un seguimiento de la eficacia de los comentarios de los analistas. Una de las primeras acciones del general Petraeus después de asumir el mando en Irak en 2007 fue reunirse con el grupo de analistas. Es más, les llamó por teléfono durante un descanso de su testimonio ante el Congreso. Los medios de comunicación conocían la existencia del grupo de analistas del Pentágono y la participación de sus comentaristas en dichas reuniones. Sin embargo, se justificaba con el pretexto de obtener acceso a la información. Pero no está claro cuánto sabían del intercambio de propaganda a cambio del acceso en nombre de los contratistas militares, que parecía ser la clave de la operación. Como mínimo, varias redes de comunicación conocían las actividades profesionales de sus expertos militares y decidieron no hacer preguntas. Efectivamente, en cuanto se extendió el rumor y se hizo evidente que había conflictos de intereses, algunos analistas perdieron su

[183] Barstow, 2008.

trabajo en los medios de comunicación, aunque la mayoría siguió sosteniendo, a pesar de la evidencia, que mantenían separadas sus tres identidades como empleados de contratistas militares, propagandistas del Pentágono y analistas independientes para los medios de comunicación, sin olvidar por supuesto su patriótico servicio a la nación [184]. Además, a pesar de los descubrimientos de Barstow [185] sobre la campaña de propaganda nacional del Pentágono, un estudio del Project for Excellence in Journalism de 2008 puso de manifiesto que la mayoría de medios de comunicación en los que habían colaborado estos analistas no cubrió la noticia.

Los casos de intervención directa del gobierno de Estados Unidos en las noticias, tanto en aquel país como en el resto del mundo, son demasiado numerosos para exponerlos aquí con detalle, pero marcan una pauta. Por ejemplo, la administración Bush contrató actores para que se hicieran pasar por periodistas. Produjo boletines informativos falsos (videocomunicados, o VNR por sus siglas en inglés) para promocionar su visión de la guerra de Irak. Los videocomunicados empezaron a adquirir notoriedad a principios de 2005, cuando el *New York Times* informó de que muchas emisoras locales retransmitían informes producidos por agencias federales bajo la administración Bush. Los videocomunicados aplaudían la guerra de Irak, el plan de asistencia médica de Bush y otros programas. El comentarista conservador Armstrong Williams confesó que el Departamento de Educación le había pagado 240.000 dólares para que saliera en televisión promocionando las políticas educativas del presidente Bush [186]. Estas intervenciones propagandísticas no son infrecuentes. Sus promotores las justifican en nombre del interés supremo del país y, si es necesario, de la democracia en el mundo. En términos analíticos es importante subrayar que el gobierno estadounidense es consciente de que la batalla por la información y la construcción de la

[184] Cuando el asunto salió a la luz, el Pentágono publicó 8.000 páginas de documentos relativas a las actividades de los analistas en la página web: http://www.dod.mil/pubs/foi/milanalysts/. Además, en mayo de 2008, la congresista demócrata Rosa L. DeLauro y cuarenta congresistas más entregaron una carta al inspector general del Departamento de Defensa pidiendo una investigación de esta «campaña de propaganda con el fin de desinformar a la opinión pública americana».

[185] Barstow, 2008.

[186] Kirkpatrick, 2005.

opinión pública a través de los medios constituyen una condición necesaria para lograr el respaldo para sus acciones. La experiencia de la guerra de Vietnam demostró que este apoyo es la condición más importante para el ejercicio del poder en Estados Unidos. El general Paul Vallely, analista de Fox News hasta 2007 y especialista en guerra psicológica, escribió un artículo en 1980 en el que acusaba a los medios de comunicación estadounidenses de la derrota en la guerra de Vietnam. Según el periodista del *New York Times* Barstow, Vallely escribió que «perdimos la guerra no porque nos derrotaran militarmente sino porque nos desmoralizaron», y proponía estrategias psicológicas para guerras futuras dirigidas a la opinión nacional, lo que denominó una estrategia «MindWar» (Guerra de Mente) centrada en las cadenas de radio y televisión [187]. Por ese motivo, en los ambientes jurídicos estadounidenses, en los que el poder del estado para censurar es limitado, el control de la información suele hacerse creando mensajes y pasándolos a través de mensajeros creíbles que, de forma voluntaria o involuntaria, transmiten la mentira a una audiencia cada vez más engañada.

Otros contextos culturales e institucionales parecen ser más proclives al control directo de los medios por parte del gobierno. Efectivamente, esto es lo que sucede en la mayoría de los países del mundo. Los gobiernos suelen combinar varias estrategias: el control político sobre los medios públicos (con frecuencia, los más influyentes), la presión sobre sus propietarios, la legislación que permite el control gubernamental sobre todo tipo de comunicación y, si todo lo demás falla, la intimidación de periodistas o bloggers. Esto es decisivo al intentar controlar la comunicación basada en Internet en los países en los que el estado es la instancia dominante en la sociedad. Para explorar las estrategias de control gubernamental directo en las redes de comunicación voy a analizar estos procesos en dos países de especial relevancia por su papel crucial en el mundo y por su énfasis explícito en el control de las comunicaciones en la Era de Internet: Rusia y China.

[187] Barstow, 2008, p. A1.

Rusia: censúrate a ti mismo

El estado ruso en la transición democrática nunca olvidó las enseñanzas fundamentales de su pasado soviético: la información es poder y el control de las comunicaciones es la palanca para conservarlo[188]. Obviamente, la situación cambió tras la pacífica transición democrática que puso fin al régimen comunista. Rusia estaba ahora bajo el imperio de la ley, y la ley bajo el imperio del mercado. Se prohibió la censura, excepto cuando estuviera legalmente autorizada, especialmente bajo la versión rusa de la guerra contra el terror. Los periodistas tenían libertad para informar aunque sus empresas podían despedirlos cuando lo considerasen necesario. Los directores de los medios de comunicación podían gestionarlos como quisieran, pero siempre respetando el mismo principio último de los medios corporativos de todo el mundo: conseguir beneficios de publicidad ganando cuota de audiencia. Lo que equivale a centrarse en el entretenimiento y el infoentretenimiento.

Es decir, el mecanismo clave del control de estado sobre los medios de comunicación se produce a través del control burocrático y financiero de las redes de comunicación, ya sea directa o indirectamente. El establecimiento de dichos mecanismos resultó decisivo en la lucha de Putin contra los oligarcas de Yeltsin que se habían aprovechado de la debilidad de este último para apropiarse del control de las cadenas de televisión nacionales como la NTV. Putin reafirmó su control sobre los medios que eran propiedad del gobierno y se aseguró de que sus oligarcas predominaran sobre los oligarcas opuestos a él en otros medios nacionales. En las regiones todo era más sencillo. Los gobiernos regionales, que en última instancia dependen del delegado del presidente, controlarían los medios regionales, al tiempo que grandes empresas de materias primas compraban las redes de televisión regionales, como en el caso de Lukoil, que se hizo con el control de Languepas, una red típica de lo que en Rusia de denomina «televisiones de tubería». El momento decisivo en esta batalla por el control de los medios llegó tras la elección de

[188] Algunos de los datos que se presentan en el siguiente análisis se han obtenido de las siguientes fuentes fiables de Internet. Las demás fuentes se mencionan en el texto. http://www.fapmc.ru, http://www.freedomhouse.org, http://www.gdf.ru, http://www.hrw.org, http://www.lenta.ru, http://www.oprf.ru, http://rfe.rferl.org, http://www.ruj.ru, http://sp.rian.ru.

Putin a la presidencia en 1999. En cuanto fue elegido, Putin arrancó a Berezovsky la propiedad de la principal cadena de televisión (Canal 1) y la devolvió al estado. Además ordenó a Gazprom (el gigante energético controlado por el gobierno) que reclamara la deuda contraída por MediaMost, el conglomerado propiedad de otro oligarca de Yeltsin, Gussintzky, que incluía una de las cadenas de televisión más influyentes, la NTV. De hecho, la NTV fue el único medio importante que se opuso a Putin durante la campaña electoral. La represalia fue inmediata. Gussinsky acabó en la cárcel (acusado de fraude fiscal, una práctica habitual entre los oligarcas rusos), y a la larga terminó en el exilio dorado de Londres, como Berezovsky, mientras que su imperio mediático era absorbido por Gazprom Media.

Gazprom se ha convertido en uno de los conglomerados mediáticos más poderosos de la Rusia actual. Es propietario de la NTV (la tercera cadena con más audiencia), así como de NTV-satélite, NTV-producciones, de la red de entretenimiento TNT, del clásico periódico *Izvestia*, de importantes emisoras de radio como Echo Movsky, City FM, Popsa, etc., de la revista *Itogy*, de empresas de publicidad y de toda una serie de medios en el extenso territorio ruso. El estado ruso organizó otro gran conglomerado, VGTRK, con los canales Rossiya TV, Kultura, Sport, 88 canales de televisión regionales y la agencia de noticias RIA Novosti, un 32% del capital de la emisora europea Euronews y grandes inversiones en la producción cinematográfica y en el sector de la exportación [189]. El estado ruso también mantuvo el control del Canal 1, la principal cadena de televisión, con un 21,7% de audiencia en 2007, y la utilizó para atraer la inversión privada, encabezada por Roman Abramovich, a la que concedió el 49% de las acciones de la emisora, que se gestionarían desde centros financieros transnacionales. Las dos emisoras dominadas por el estado suponen el 50% de los ingresos totales por publicidad [190]. Otros canales más pequeños como Domashny (centrado en programas para la familia), que pertenece al holding STS Media, tienen programaciones especializadas con poco contenido informativo. TV-3 y DTV sólo emiten películas. El único oligarca que quedaba de la era Yeltsin, Vladimir Potanin, adoptó una estrategia empresarial prudente concentrando sus

[189] Kiriya, 2007.
[190] Kiriya, 2007.

propiedades en el holding Profmedia y centrándose en el entretenimiento, mientras vendía sus propiedades más delicados desde el punto de vista político, especialmente los periódicos *Komsomolskaya Pravda* e *Izvestia*. En conjunto, todos los grupos de comunicación están bajo el control directo del estado o dependen de la buena voluntad de éste y de sus inspectores.

El abanico de *presiones burocráticas sobre los medios* es tan variado como creativo. Según fuentes dignas de toda credibilidad que no puedo revelar por su justificada preocupación a las represalias, la publicación de noticias desagradables para las autoridades (nacionales, regionales o locales) puede tener distintas consecuencias. Por ejemplo, una visita de los inspectores del departamento de bomberos o de la inspección de trabajo que podría conllevar la cancelación del permiso para seguir utilizando las instalaciones. O si la sala de prensa se encuentra en un piso alto del edificio, el ascensor puede dejar de funcionar de pronto y la reparación ser aplazada indefinidamente. Si el medio independiente no se enmienda, las represalias se incrementarán y los inspectores de Hacienda echarán por tierra las cuentas de la empresa. Así pues, ante estrategias intimidatorias tan variadas, los medios independientes difícilmente pueden presentar batalla, ya que las denuncias de injerencias pueden ser ridiculizadas si el problema procede de la compañía eléctrica o del casero que de pronto decidió subir el alquiler. Además, las pocas protecciones legales que los periodistas tenían en el pasado han ido desapareciendo. Las llamadas cámaras legales para solicitud de información fueron disueltas cuando demostraron cierta independencia. En 2006 se establecieron nuevas instituciones, como las cámaras públicas y los consejos regionales para solicitud de información, repletas de burócratas y sin representantes de los periodistas. En esas condiciones, el mecanismo de control sobre los medios es simple. Depende de la sensatez de los periodistas responsables y en última instancia de sus directores, si quieren conservar sus trabajos y sus condiciones laborales. *La autocensura es la regla.*

De cualquier modo, si, empujados por su instinto de atraer audiencia o por su profesionalidad, los periodistas se atreven a publicar información políticamente delicada, se *les recuerda con contundencia que hay poderes comerciales que supervisan su trabajo.* Un buen ejemplo fue la suspensión temporal de la publicación del periódico *Moskovsky Korrespon-*

dent (propiedad del multimillonario Alexandr Lebedev) en abril de 2008 después de que su director general tuviera grandes problemas económicos. Los propietarios del periódico negaron cualquier relación entre la suspensión y la publicación de noticias relativas a una supuesta aventura entre el presidente Putin y la gimnasta y parlamentaria Alina Kabayeva.

Si bien la supervisión corporativa y el acoso burocrático son los principales mecanismos de control de los medios de comunicación, *el gobierno ruso también cuenta con una amplia gama de recursos legales aplicables tanto a los medios de comunicación como a Internet.* En principio la censura está prohibida, pero una serie de leyes y decretos prevén excepciones para proteger la seguridad nacional y luchar contra el cibercrimen. Especial relevancia tienen las leyes Sorm 1 de 1996 y Sorm 2 de 1998, que autorizan a la FSB, la agencia de seguridad, a controlar las comunicaciones; la «doctrina de seguridad de la información» de 2000, que se sumó a la ley Sorm 2, para penalizar la piratería en Internet, proteger el sector de las telecomunicaciones y evitar la «propaganda» y la «desinformación» en la red; la ley de 2001 sobre los «medios de comunicación de masas» y «la lucha contra el terrorismo», con el objetivo aparente de bloquear el acceso de los terroristas a las redes de comunicación, y la ley de 2006 sobre «tecnologías de la información y protección de la información», que actualizó y reforzó las medidas contra el uso indebido de estas redes. Pero quizás la ley más controvertida fue la aprobada en julio de 2007 para combatir el «extremismo». Esta ley incluye restricciones a determinadas críticas contra los funcionarios públicos que se airean en los medios de comunicación con sanciones como el cierre de la publicación y condenas de hasta tres años de cárcel. Algunos casos de aplicación de esta ley son las sanciones a los portales Pravda.ru, Bankfax.ru y Gazeta.ru, así como la multa al director del periódico virtual *Kursiv* por la publicación de un artículo sobre Putin que se consideró «ofensivo».

Después está el *control del contenido de la programación política por los directivos de los medios.* Los principales líderes de la oposición, como Gary Kasparov, Vladimir Ryzhkov, representantes del principal partido de la oposición (Partido Comunista) e incluso antiguos aliados de Putin como Mijail Kasyanov o Andrei Illarionov, han desaparecido de la televisión. A Viktor Senderovitch, uno de los humoristas políticos más po-

pulares, le cancelaron su programa de marionetas; se suspendieron las actuaciones en televisión de los grupos de rock que habían tocado para los partidos de la oposición y los chistes sobre Putin y Medveded no son asunto de broma, ya que sus autores desaparecen rápidamente de la televisión [191]. Según las entrevistas de Levy con periodistas rusos, el Kremlin no tenía una lista de personas a las que se prohibiera aparecer en televisión. De hecho, decían que las propias emisoras funcionaban con una lista negra informal haciendo su propia interpretación de lo que podría desagradar al gobierno.

Además, cuando algunos periodistas se atrevían a adentrarse en las pantanosas aguas de la corrupción política o, aún peor, en reportajes sobre terrorismo y contraterrorismo o en las operaciones clandestinas en la guerra de Chechenia, matones a sueldo podían acallar su voz, como ocurrió con la respetada periodista rusa Anna Politkovskaya, asesinada en San Petersburgo el 7 de octubre de 2006 en circunstancias aún sin aclarar. Desde el año 2000, 23 periodistas han sido asesinados en Rusia, lo que crea una situación que Reporteros sin Fronteras califica de «difícil» para la prensa y para la libertad de expresión: en el Informe sobre Libertad de Prensa en el Mundo, Rusia aparece en el puesto 144 en una lista de 169 países [192].

El *rayo de esperanza de la libertad de expresión en los medios de comunicación rusos son algunas emisoras de radio*, a pesar de la regla no escrita en las emisoras controladas por el estado de que al menos el 50% de las noticias deben ser positivas para el gobierno [193]. La popular *Echo Moskvy*, a pesar de ser propiedad de Gazprom, emite entrevistas con líderes de la oposición, Gary Kasparov incluido. Aunque después de su aparición Kasparov fue llamado para seguir la entrevista con la FSB... También hay una serie de emisoras que demuestran un cierto grado de independencia política, como la pequeña emisora de ámbito nacional Ren TV, y algunos periódicos nacionales y regionales. Internet no se censura en cuanto al contenido producido por los usuarios (véase más adelante) y expone frecuentes críticas al gobierno en las comunidades y blogs en línea. En realidad, Masha Lipman escribe:

[191] Levy, 2008.
[192] Reporteros sin Fronteras, 2002-2008.
[193] Kramer, 2007.

> El gobierno ha cercenado radicalmente la libertad de emisión, pero no controla por completo la libertad de expresión. Algunas emisoras, medios impresos y en línea de menor audiencia han mantenido líneas editoriales relativamente independientes que sirven para desahogarse. Estos casos pueden crear la ilusión de que existe libertad de prensa, pero se encuentran completamente aislados de la televisión nacional, han sido marginados eficazmente y resultan irrelevantes políticamente [194].

No obstante, como sucede en el resto del mundo, las formas más importantes de *control de los medios afectan a la infraestructura de la red y al contenido de la programación.* En Rusia el estado posee más del 80% de la infraestructura de radio y televisión. También tiene una influencia decisiva en las principales compañías de telecomunicaciones, es propietario de los mayores estudios de cine (Mosfilm), así como de las imprentas del 40% de los periódicos y del 65% de los libros [195]. En cuanto a la programación, en las cadenas de televisión más importantes la tendencia dominante desde 2000 ha sido seguir el modelo occidental desviando el contenido hacia el entretenimiento. Un estudio de Ilya Kiriya [196] sobre la distribución de la programación por géneros en 16 canales de televisión muestra que el porcentaje de programas de entretenimiento y juegos pasó del 32% en 2002 al 35% en 2005, y los deportes, del 4% al 8%, mientras que los informativos se redujeron a la mitad, pasando de un 16% al 8%. No obstante, como característica diferenciadora de la cultura rusa, los programas educativos y culturales aumentaron del 3% al 9%, aunque siguen concentrados en canales especializados. Las series de televisión y las películas siguen dominando la programación (37% en 2005), la mayor parte de los filmes son extranjeros.

Aunque la mayoría de los rusos tienen opiniones críticas sobre la política exterior de Estados Unidos, las comedias de situación estadounidenses (como *Matrimonio con hijos*) están entre los programas más vistos. Según la analista Elena Prohkorova, esto refleja los cambios de la

[194] Lipman, 2008, p. A13.

[195] El control material de la prensa es una antigua tradición rusa. Una de las primeras medidas de Lenin tras tomar el poder en 1917 fue la nacionalización de las redes de telefonía y telegrafía y de la producción de papel prensa.

[196] Kiriya, 2007.

sociedad, porque «las comedias de situación requieren una vida social muy estable» [197]. Por otra parte, Danii B. Dondurei, redactor jefe de la revista *Cinema Art,* advierte de que «la televisión está acostumbrando a la gente a no pensar en qué partido está en el Parlamento, en qué leyes se aprueban o en quién va a mandar mañana» [198]. No obstante, el dominio extranjero de la programación de la televisión podría modificarse, ya que los canales rusos están produciendo series y películas que, junto con el entretenimiento y los juegos, ocupan la mayor parte del *prime-time.*

A pesar de que la programación de los medios cada vez está más despolitizada, el interés de los rusos por la política sigue siendo alto. Según una encuesta de ámbito nacional realizada por la Fundación para la Opinión Pública en julio de 2007, el 48% de los rusos estaban interesados en las noticias políticas (aunque sólo un 35% del grupo más joven compartía este interés). Un 48% también estaba interesado en las relaciones internacionales, y un 40%, en el arte y la cultura. La televisión nacional es la principal fuente de noticias para el 90% de la población (no tanto en Moscú: 82%), seguida de los periódicos de tirada nacional (30%) y de la televisión regional (29%). Sin embargo, el interés en la prensa está bajando: un 27% de rusos no lee ningún periódico, y los periódicos más populares como *Komsomolskaya Pravda* han adoptado un estilo de prensa sensacionalista centrada en los escándalos de sexo y violencia [199].

Además, el desencanto del público ruso con los demócratas de Yeltsin y la popularidad de Putin, tras restaurar el orden en el país al tiempo que aprovecha el crecimiento económico impulsado por los recursos energéticos, hacen en gran medida innecesario utilizar el arsenal de mecanismos legislativos, administrativos y corporativos de control de los medios en manos del estado ruso. En la mencionada encuesta de la Fundación para la Opinión Pública, el 41% de los encuestados encontraban la cobertura política de la televisión nacional bastante objetiva, mientras que un 36% la consideraba tendenciosa (aunque los moscovitas y las personas con educación universitaria eran más críticos con las noticias). El respaldo político a Putin influía en la opinión sobre las no-

[197] Citada en Levy, 2007.
[198] Citado en Levy, 2007.
[199] The Public Opinion Foundation, 2007; Barnard, 2008.

ticias políticas. La percepción de objetividad era mucho mayor entre el 47% de la gente que declaraba tener una confianza total en Putin que entre la minoría (21%) que no confiaba en él. *En resumen: más que la censura política, en una situación de control directo e indirecto de los medios de comunicación y de apoyo mayoritario a la presidencia, la autocensura explica en gran medida el control estatal de los medios rusos.*

No obstante, no se asumieron riesgos cuando llegó la campaña presidencial en febrero de 2008. A pesar de la victoria segura de Dmitri Medvedev, el candidato presidencial que contaba con el respaldo de Putin, el control multifacético de los medios se puso al servicio del candidato. Un estudio del Center for Journalism in Extreme Situations [200] sobre la cobertura de la campaña presidencial en televisión mostró que el 60% del tiempo de emisión en el Canal 1, la principal emisora, se dedicó al presidente Putin. El 87% de estos reportajes eran positivos, y el resto, neutrales. Medvedev ocupaba otro 32% de la cobertura, normalmente con un tono positivo. Una distribución del tiempo de emisión igualmente tendenciosa se daba en los canales estatales Rossiya y TV Tsentr. En cuanto a los canales privados de televisión, NTV (recuerde, propiedad de Gazprom) asignó un 54% de tiempo de emisión a Putin y un 43% a Medvedev, mientras que REN TV estaba más equilibrada: Putin recibió un 31% de tiempo de emisión, pero los tres candidatos principales, Medvedev, Zyuganov y Zhirinovsky, recibieron más o menos un 21% cada uno y el tono de las noticias fue generalmente neutral, excepto para Zhirinovsky, cuya cobertura fue negativa. Sin embargo, dado el abrumador predominio de las redes controladas por el estado, la relativa neutralidad de REN supuso poca diferencia. Así, el informe de CJES concluía que la cobertura tendenciosa de la campaña fue uno de los principales defectos de las elecciones. Lo atribuyó al dominio político de los canales nacionales controlados por el estado, así como a la presión ejercida sobre la mayoría de las emisoras de las regiones. El sesgo de los medios reproducía la situación que los críticos habían denunciado en las elecciones al Parlamento de diciembre de 2007. Parece ser que, mediante distintos procedimientos y prácticas, el control de los medios sigue siendo el pilar principal del poder en Rusia.

[200] Melnikov, 2008.

¿Ha modificado Internet este contexto de control de las comunicaciones? Aunque sólo un 25% de rusos aproximadamente son usuarios de Internet, si exceptuamos el uso del correo electrónico [201], y sólo el 9% de la población cita Internet como fuente de noticias políticas, los ciudadanos de la red se concentran en los segmentos de la población más jóvenes, educados, activos e independientes. Efectivamente, en la región de Moscú, el porcentaje de gente que cita Internet como fuente de noticias políticas sube hasta el 30% [202]. Los espacios sociales y blogs se están convirtiendo rápidamente en el ámbito clave para la expresión e interacción de una nueva generación de rusos. Sitios como Odnoklassniki.ru, creado para que antiguos compañeros de colegio se mantengan en contacto, o vkontakte.ru, el equivalente ruso de Facebook, están construyendo redes sociales de usuarios que se sienten libres para comunicarse entre sí. Los blogs también están brotando rápidamente. Según Technorati, los blogs rusos representan actualmente más o menos un 2% de los blogs en el mundo. El principal sitio de alojamiento es Zhivoi Zhurnal (Diario Vivo), creado en Estados Unidos en 1999 y adquirido en 2005 por la empresa rusa SUP, propiedad del banquero Aleksander Mamut. Como en el resto del mundo, sólo un puñado de blogs son directamente políticos, pero en la blogosfera se mantienen conversaciones políticas. En diciembre de 2007 los bloggers denunciaron el fraude y las presiones políticas en las elecciones parlamentarias: en un caso, un blogger subió un vídeo grabado con el móvil de dos funcionarios llenando las urnas en un colegio electoral de San Petersburgo. Marina Litvinovitch, una experta en comunicaciones partidaria de Gary Kasparov, afirmaba que «los blogs son uno de nuestros principales apoyos. [...] Hay un pequeño grupo de usuarios de Internet, quizás un 2%, que usan la red con un objetivo político, pero marcan una diferencia» [203].

Además, la naturaleza global de Internet y la relativa apertura de sus redes representan un gran desafío para un estado obsesionado históricamente con el control de la información. La primera reacción del estado ruso al observar la rápida difusión de Internet fue armarse con los medios técnicos y legales para controlar la red. Como señalé antes, las leyes

[201] Levada Center, 2008.
[202] The Public Opinion Foundation, 2007.
[203] Citada en Billette, 2008.

Sorm 1 (1996) y Sorm 2 (1998) sentaron las bases para la vigilancia de Internet, y ordenaron a los proveedores de servicios de Internet que instalaran, corriendo ellos mismos con los gastos, un dispositivo en los servidores para que la FSB pudiera hacer el seguimiento de los correos electrónicos, transacciones financieras y en general cualquier interacción en línea. En 2000, se incorporó una nueva directiva a Sorm 2 para incluir la vigilancia de las comunicaciones telefónicas con cable e inalámbricas y actualizar los controles en Internet. La justificación en todos los casos fue la lucha contra el delito y el cibercrimen. Si bien hay una cláusula para el control judicial de esta vigilancia, normalmente se la ignora. En 2008, cuando escribo esto, la Duma debatía una «Ley Modelo sobre Internet» que, de acuerdo con los reportajes del portal de noticias lenta.ru, «definirá el sistema del apoyo gubernamental a Internet, designará a los participantes en el proceso regulador, así como sus funciones en la regulación de Internet, y establecerá las directrices que indiquen los momentos y lugares de ejecución de las acciones legales relativas al uso de Internet». En realidad, las leyes rusas no censuran el contenido de Internet. Simplemente permiten la vigilancia para imponer en el ciberespacio las leyes o decretos que existan en cualquier ámbito de actividad, incluyendo las leyes de seguridad nacional, las leyes de propiedad, decretos antipornografía, las leyes antilibelo y otras que prohíben la propaganda racista y antisemita, aunque raras veces se hacen valer. Sin embargo, de vez en cuando ocurre algo, como en el caso de un joven de Syktyvkar detenido en abril de 2008 por hacer un comentario antisemita en el blog de un amigo con el objetivo de incitar la violencia contra la policía [204]. Con independencia de la opinión que merezca el contenido del blog, quedó claro que en Rusia una conversación privada en línea no es privada, y si irrita a la policía, tiene consecuencias.

A pesar de la limitada acción del ejecutivo contra la comunicación por Internet, parece ser que *el gobierno ruso está preparándose para la batalla del ciberespacio* utilizando métodos semejantes a los que tan bien han funcionado con los medios de comunicación. En primer lugar, creando un entorno jurídico en el que la vigilancia sea legal y se ponga

[204] En el blog se decía: «Sería una idea estupenda que en la plaza central de todas las ciudades rusas se construyera un horno como los de Auschwitz y se quemara a un policía infiel, o mejor a dos, cada día» (citado en Rodríguez, 2008).

en práctica. En segundo lugar, extendiendo la intimidación a través de castigos ejemplares ampliamente publicitados. Tercero, reclutando a los proveedores de servicios de Internet y webmasters para actividades de vigilancia, haciéndoles responsables del contenido punible de sus sitios web. Cuarto, usando empresas estatales para comprar sitios web populares y asegurarse de que sus directores mantienen los asuntos políticos bajo control. Por ejemplo, RuTube, el equivalente a YouTube, creado en diciembre de 2006, con 300.000 usuarios diarios, fue adquirido por Gazprom-Media en marzo de 2008. Gazprom-Media piensa invertir grandes cantidades en medios de Internet. Y quinto y más importante, el estado está respondiendo al desafío de las redes de comunicación libres interviniendo en los debates y comentarios en Internet a través de individuos a sueldo o topos del gobierno que se hacen pasar por bloggers independientes, un asunto que salió a la luz en el foro ruso del *New York Times* en 2008. En efecto, los ejecutivos de Internet niegan la idea de censura en el Internet ruso. Por ejemplo, Anton Nosik, una de las figuras más importantes del Internet ruso desde los años noventa y director de Zhivoi Zhurnal en 2008, afirma que

> no hay censura en Zhivoi Zhurnal [...] en el Kremlin no son tan tontos. Han visto que la práctica china o vietnamita de la censura en Internet no acarrea nada bueno. Prefieren un método diferente, intentar saturar la red rusa con sus propios sitios de propaganda e intervenir con sus propios bloggers en la web [205].

Marina Litvinovitch, una política liberal, está de acuerdo: «Internet es una reserva natural para la pequeña élite intelectual rusa. El poder lo ve de esa forma y tolera este espacio de libertad porque cree que su capacidad para crear problemas es limitada» [206]. Se dice que Medvedev, al contrario que Putin, es lector habitual de blogs y sitios web.

No obstante, en el caso de que la sociedad rusa planteara más resistencia al estado, a medida que una nueva generación supera las frustraciones de la transición y considera la democracia y la libertad de expresión como derechos de los ciudadanos, el estado parece estar dispuesto a

[205] Citado en Billette, 2008.
[206] Citada en Billette, 2008.

extender su control de las comunicaciones a Internet y a las redes inalámbricas. No está claro sin embargo qué capacidad política, cultural y técnica tendría para el control sistemático en un mundo de redes interactivas globales. Es probable que, llegado el momento, los burócratas rusos se fijaran atentamente en el intento más decidido y sofisticado hasta la fecha de controlar las comunicaciones en la Era de Internet: la experiencia china.

China: domando al dragón de los medios, cabalgando sobre el tigre de Internet

La historia de China ha estado marcada por el continuo esfuerzo del estado por controlar las comunicaciones. Esta obsesión llegó al punto de prohibir la construcción de barcos en 1430 para impedir la relación con otros países, una decisión que, junto con otra serie de medidas aislacionistas, es para algunos historiadores una de las causas del retraso tecnológico de la que hasta entonces era probablemente la civilización más avanzada del mundo [207]. Con el advenimiento del estado-Partido Comunista en 1949 el aparato del partido perfeccionó y profundizó el control sistemático de la información y las comunicaciones centrándose primordialmente en los medios de comunicación, que se convirtieron en propiedad del estado. Pero los líderes del partido prestaron especial atención al control de las comunicaciones a partir de 1979, cuando los sucesores de Mao iniciaron la vasta transformación de la economía y la sociedad al tiempo que mantenían el monopolio del poder y la primacía de la ideología marxista-leninista a pesar de su anacrónico significado en una China que se iba integrando deliberadamente en el capitalismo global [208]. Además, el espectacular fracaso de Gorbachov en su intento de dirigir una transición económica y política similar alertó a los líderes chinos de los peligros de la *glasnost*, considerada como un grave error que puso a la sociedad soviética fuera de control. Los riesgos fueron aún mayores cuando al problema del control de las comunicaciones se le añadió la necesidad de modernizar las infraestructuras de las tecnologías de infor-

[207] Mokyr, 1990.
[208] Wang Hui, 2003.

mación y comunicación como paso previo para competir globalmente, un dilema que fue decisivo en la caída de la Unión Soviética [209]. Los líderes chinos afrontaron el asunto directamente, con el objetivo claro que guiaría sus acciones en las dos décadas siguientes: reafirmar su indiscutible dominio político sobre la sociedad mediante el control de las comunicaciones al tiempo que modernizaban las capacidades de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones de la nueva China como base de su competitividad económica y de su poderío militar.

Para ello, el partido organizó dos grupos de instituciones [210]. Por una parte, en diciembre de 2001, estableció el Grupo de Liderazgo Estatal para la Informatización (que incluía las telecomunicaciones), un organismo supraministerial presidido por el primer ministro (Zhu Rongji en aquella época, y los siguientes jefes del gobierno posteriormente). El grupo incluía a los directores de tecnología, industria, infraestructuras y seguridad de las agencias de comunicación e información más importantes, y establecía un «gabinete de información» por encima de la autoridad del Consejo de Estado para coordinar todas las políticas relativas a la economía y la seguridad de la información. Cuando Internet se difundió en China a principios del siglo XXI, se sumó al Grupo una Oficina de Gestión de la Información de Internet, así como todas las agencias y comisiones que dirigían la construcción y gestión de las redes de comunicación. Bajo la dirección de este grupo de alto nivel, varias agencias gubernamentales (especialmente la Administración General de Prensa y Publicaciones y la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión) establecieron normas para los distintos sectores que constituyen los medios de comunicación: diarios, publicaciones periódicas, edición de libros, publicaciones electrónicas, películas, radio y televisión e instalaciones de recepción terrestre y por satélite. Las normas afectan tanto a la propia industria como al contenido de sus productos. Además, cada agencia del gobierno emitió «estipulaciones» para aplicar las directrices generales a su ámbito de actividad concreto.

Para modernizar el sector de los medios de comunicación y enfocarlo hacia la comercialización y el entretenimiento, pero manteniendo un férreo control político, el gobierno realizó una amplia reforma de los

[209] Castells y Kiselyova, 1995.
[210] Zhao, 2008, pp. 19-74.

medios de comunicación en 2003, cerrando numerosas publicaciones y emisoras y reorganizando otras. Los medios se abrieron a la comercialización, pero con un estatus específico según el cual la norma de la propiedad del accionariado no era aplicable. Sólo se reconoce como inversor a la organización patrocinadora (siempre dependiente del Partido Comunista). El resto de la financiación se consideran donaciones o préstamos, de forma que las empresas de comunicación recibieron inversiones comerciales que pueden compensarse con beneficios, pero la propiedad y el control siguen en manos de la organización controlada por el partido. Además, cualquier forma de difusión de información debe contar con la licencia del gobierno central [211].

Por otra parte, el tradicional Departamento de Propaganda del partido reforzó su poder y perfeccionó sus métodos, un proceso que comenzó con el cambio de su nombre por el de Departamento de Publicidad, un término que se considera más profesional que «propaganda». Este departamento abarca todas las áreas de posible difusión de ideas y de información en China e incluye, además de los medios de comunicación, las instituciones culturales, las universidades y cualquier forma de expresión política o ideológica organizada. Sus actividades se extienden al control diario de las operaciones de los medios de comunicación, televisión, radio, medios impresos, agencias de noticias, libros e Internet. Yuezhi Zhao [212] ha analizado y documentado las operaciones del sistema de control por parte del Departamento de Publicidad. Funciona de un «modo directivo», con instrucciones concretas basadas en informaciones y directrices específicas transmitidas a través de las declaraciones de los líderes y notas de la agencia de noticias Xinhua. Un mecanismo clave es la denominada «sesión informativa», que se celebra regularmente en todas las empresas de medios, en la que los funcionarios encargados de controlar la información dan las consignas del partido y evalúan las posibles desviaciones de la línea oficial. Cuando los periodistas que trabajan para las empresas de comunicación chinas no están presentes en sus «sesiones informativas», suelen recibir un SMS de sus supervisores indicándoles sobre qué no tienen que informar. Qiu denomina a esta práctica «la correa inalámbrica» [213]. Según Zhao,

[211] Qinglian, 2004.
[212] Zhao, 2008.
[213] Qiu, 2007.

bajo el gobierno de Hu Jintao la disciplina política en los medios de comunicación se ha reforzado mediante la microgestión de la información. El control del personal también es importante, ya que los periodistas deben estar acreditados, y la ideología política y un comportamiento social aceptable son requisitos fundamentales para la acreditación.

No obstante, como han observado Zhao y otros analistas, el proceso de control es más complicado de lo que parece a primera vista. Es impensable que en el país más poblado del planeta y en una sociedad tan compleja los comités del partido puedan suprimir cualquier desviación en la elaboración y difusión de los mensajes de los medios, especialmente cuando en la mayoría de los asuntos las directivas no pueden precisar hasta el más mínimo detalle. Y los detalles son importantes, especialmente en contextos locales. Por ese motivo *su estructura distribuida es el mecanismo fundamental a través del cual se ejerce el control de las comunicaciones.* Los funcionarios políticos vigilan de cerca todo el sistema de medios de comunicación en una cascada de controles que en última instancia sitúan la responsabilidad en los hombros del supervisor inmediato encargado de la producción y distribución de cada mensaje a los medios, de forma que la autocensura generalizada es la norma.

Los errores personales se pagan. Tradicionalmente, los periodistas perdían su trabajo y, dependiendo de la gravedad del error, pasaban a manos de la policía política o de los programas de reeducación del partido. En los últimos tiempos, capitalismo obliga, los pequeños deslices se pagan con un recorte en el escaso salario que es proporcional a la falta. Por ejemplo, según fuentes de toda credibilidad, en la Televisión Central China, en 2008, cada vez que un presentador decía algo distinto de lo que ponía en el *teleprompter* se le imponía una multa de 250 yuanes. En caso de duda, el periodista o el presentador o el escritor tienden lógicamente a la versión políticamente correcta de su texto. También puede comprobarlo con el supervisor, que hará lo propio, distribuyéndose por toda la jerarquía de mando y control la internalización de la censura. Además, los que tienen el poder de interpretar las directrices aplican el principio de control del partido con flexibilidad. Esta flexibilidad es fundamental para que el sistema funcione de forma realista y también para que mantenga su capacidad de regeneración con una relativa apertura a las críticas. Así, hay asuntos que se consideran de importancia estratégica y otros abiertos a una crítica moderada. Por ejemplo, los co-

munistas estuvieron muy preocupados durante un tiempo (recientemente algo menos) con Falun Gong, ya que el culto parecía capaz de poner en marcha un movimiento mesiánico partidario de la restauración de las tradiciones chinas (irónicamente bajo la dirección de un líder que vive en Nueva York y organiza el movimiento por Internet) [214]. Por ello, cualquier referencia laudatoria o incluso neutral a Falun Gong dispara todas las alarmas. La independencia de Taiwán es otro tema delicado. El recuerdo de la matanza de Tiananmen debe quedar sepultado en la historia. Los debates concretos sobre la democracia y el liderazgo del partido no son bienvenidos. «Derechos humanos» es una expresión sospechosa en China a menos que se aclare. La cuestión tibetana suele quedar fuera del debate público si no es para reafirmar la soberanía del estado chino y para recordar a la población las conexiones del dalái lama con los nazis en la Segunda Guerra Mundial. Y las noticias sobre catástrofes, ya sea la epidemia de gripe aviar o un terremoto, tienen que filtrarse para evitar la alarma del público si bien tanto durante el brote de gripe aviar como en el terremoto de Sichuán hubo momentos en los que la censura gubernativa no pudo ejercerse completamente.

¿Qué queda entonces? De hecho, casi todo lo demás, que es la inmensa mayoría de los temas e ideas que preocupan a los chinos. Por ejemplo, las críticas a los funcionarios de los gobiernos locales o provinciales suelen publicarse en los medios de comunicación, ya que de hecho ésa es una de las formas de lucha interna en el partido [215]. Las reivindicaciones de sus derechos por parte de los ciudadanos, así como las noticias filtradas sobre las protestas de los campesinos y de los ciudadanos desplazados, ocupan la prensa china, aunque mucho menos la televisión [216]. Los debates sobre los problemas sociales dentro de los límites retóricos del respeto al partido llenan la programación diaria de los medios de comunicación chinos. Por otra parte, lo que está prohibido y lo que no cambia en cada contexto y con la interpretación que cada censor hace de la línea del partido. Intentando explicar la realidad de la censura china sobre el terreno, Zhao [217] escribe que:

[214] Zhao, 2003.
[215] Liu, 2004; Guo y Zhao, 2004.
[216] Hsing, próxima publicación.
[217] Zhao, 2008, p. 25.

> Algunos temas están completamente prohibidos o sometidos a un estricto control. [...] Otros temas tabú son de naturaleza transitoria y se «definen para cada situación». Así, en palabras de un ciberensayista, la línea del partido «no es una línea recta sino una curva cambiante y difícil de seguir». Una serie de factores como las prioridades cambiantes de la política del partido en un determinado momento, las luchas internas por el poder, el clima político nacional e internacional y, obviamente, los cambios de estación política [...] son posibles variables. Sin embargo, en lugar de erosionar la eficacia del control del partido, la naturaleza cambiante e impredecible de la línea del partido garantiza su continuidad y su poder disciplinario [218].

¿De qué forma afrontan tanto los periodistas y ejecutivos de los medios como los bloggers la incertidumbre y complejidad de las normas que rigen la comunicación? Fan Dong [219] señala el hecho de que las personas son sometidas a un entrenamiento a lo largo de toda su vida a través del sistema educativo para interpretar las señales de descuido político de forma que perciben qué es lo políticamente correcto en cada contexto. En su estudio sobre el control de los medios de comunicación chinos, señala que sus entrevistados eran capaces de concretar la ambigüedad de las normas e instrucciones generales en la realidad de su entorno profesional. Aprenden a hacerlo gracias a su experiencia. Y haciendo referencia a un proverbio chino, añade: «La gente siempre encuentra la forma de soportar las políticas del gobierno chino» [220].

No obstante, aunque el modelo chino de control de los medios de comunicación tradicionales sea exhaustivo y razonablemente eficaz, *se plantea el problema de la viabilidad de su extrapolación a Internet.* Realmente esta cuestión domina el debate sobre la verdadera libertad de Internet en todo el mundo. ¿Hasta qué punto es contradictoria, en palabras de Qiu [221], la difusión de las tecnologías de la libertad en una sociedad estatista? Porque esta difusión existe realmente: mientras que en 2007 había 210 millones de usuarios de Internet en China, en comparación con los 216 millones de Estados Unidos, según las estadísticas del gobierno en julio de 2008 había 253 millones de usuarios de Inter-

[218] Zhao, 2008, p. 25.
[219] Dong, 2008.
[220] Dong, 2008, p. 8.
[221] Qiu, 2004.

net en China, lo que la convierte en el país con el mayor número de usuarios de todo el mundo [222]. El gobierno chino ha adoptado Internet como un negocio, así como una herramienta educativa, cultural y de propaganda. Por ejemplo, el 25 de junio de 2008, el presidente Hu Jintao interactuó con ciudadanos de la red durante cuatro minutos en la Red del Pueblo, que pertenece a la agencia de noticias Xinhua News, y subrayó la importancia de Internet como herramienta para la democracia al tiempo que hacía un llamamiento a los funcionarios del gobierno para que entablaran un diálogo similar con los ciudadanos. Sin embargo, el gobierno chino, como muchos otros en el mundo, no abandona su antigua práctica de vigilar contenidos, bloqueando mensajes no deseados y castigando a los mensajeros convenientemente. Pero ¿cómo puede ejercer el gobierno el control sobre una red de comunicación gigantesca y descentralizada, conectada a redes globales y en la que los usuarios chinos pasan dos mil millones de horas a la semana?

Desde finales de los años noventa el gobierno chino intenta controlar Internet con la misma determinación que mostró durante décadas respecto al sector de los medios de comunicación. Las mismas agencias encargadas del control de las comunicaciones establecieron unidades específicas para vigilar Internet. Ya en febrero de 1996 se promulgó un decreto, que se revisó en mayo de 1997, por el que se establecían medidas para canalizar el tráfico internacional de Internet mediante *gateways* autorizados, la concesión de licencias a los proveedores de servicios de Internet, el registro de todos los usuarios y la prohibición de la información nociva. Otros decretos pretendían mejorar la «seguridad de la red» y prohibir el cifrado sin licencia. Con los años, oleadas de nuevas regulaciones y medidas intimidatorias han acompañado la irresistible ascensión de Internet como red de autocomunicación de masas en China. Técnicamente, se configuró un «gran cortafuegos» para bloquear todos los sitios web que se consideraban fuente potencial de información no deseada; según algunas fuentes, aquí se incluye hasta el 10% de los sitios de la World Wide Web. Se implantaron tecnologías avanzadas de Internet y de seguimiento, y se encargó a Cisco el sistema de bloqueo más sofisticado del mundo (el proyecto Escudo Dorado), aunque su despliegue aún no se había completado en el momento de escribir estas líneas a mediados de 2008.

[222] CNNIC, 2008.

En el lado humano de la represión política, docenas de usuarios de Internet han sido localizados, detenidos y castigados (algunos encarcelados) por acceder sin autorización a Internet, propagar Falun Gong, «incitar a la subversión» o diseminar rumores que causan alarma pública, como la epidemia de la gripe aviar [223]. Además, una serie de sitios web de todo el mundo, incluidos algunos de los principales medios de comunicación de Occidente como el *New York Times*, han estado bloqueados durante ciertos periodos y algunos de los sitios más populares como YouTube han estado cerrados en China en momentos críticos. Además, los cibercafés, considerados el nodo del uso libre de Internet, son cerrados con frecuencia y están sometidos a un acoso y una vigilancia constantes. Sin embargo, la eficacia técnica de los controles es cuestionable. Esto se debe a que, como último recurso, los mecanismos de vigilancia se basan en sistemas de análisis de contenidos automatizados que detectan palabras clave. Por lo tanto, si la gente no usa «palabras malsonantes» (como Falun Gong, porno, Tiananmen, Taiwán o democracia), es difícil que los robots detecten un mensaje punible, incluso con los nuevos sistemas de análisis de contextos semánticos de la última generación de tecnologías de vigilancia. La gente utiliza «trucos» y encuentra la forma de decir lo que quiere sin mencionar esa palabra. Sólo los sitios web más notorios están bloqueados. La mayoría de los sitios web, incluyendo los de los principales medios de comunicación occidentales, sólo se bloquean durante periodos de tiempo limitados. Los usuarios de Internet chinos también pueden utilizar sitios *proxy*, a través de redes *peer-to-peer*, en lugar de conectarse directamente a los sitios web sospechosos. Si bien todos los usuarios de Internet tienen que estar registrados, como señala Qiu [224]:

> No hay una forma sistemática que garantice que cada usuario de Internet en China está registrado o de que se comprueba la información de registro. Normalmente se puede acceder a la red desde un cibercafé sin tener que mostrar el carné de identidad, y es habitual que la gente utilice conexiones de línea conmutada en las que no se pide información personal. Aunque el régimen de censura intente bloquear, filtrar y seguir el rastro, los usuarios más decididos de China pueden acceder a la información proscrita a través de mensajes cifrados, FTP, y recientemente con tecnologías *peer-to-peer*.

[223] Qiu, 2004, p. 111.
[224] Qiu, 2004, p. 112.

Por ese motivo *el sistema más eficaz para controlar Internet en China* es aquel que reproduce el método contrastado durante años para controlar a los medios de comunicación: *la jerarquía descendente de vigilancia que en última instancia induce la autocensura en todos los niveles* y castiga al culpable en cada nivel cuando se detecta un fallo importante de control[225]. Así pues, la propiedad de los proveedores de acceso a Internet está en manos del gobierno. Los proveedores de servicios de Internet tienen licencia y son responsables de la difusión de cualquier contenido inadecuado por Internet. Los proveedores de contenidos de Internet también deben rendir cuentas y además han de asistir a las sesiones de formación del gobierno y obtener un certificado para ofrecer el servicio. También deben mantener un registro de su tráfico y presentar todo el contenido que aportan los usuarios, así como sus registros de actividad, si las autoridades lo solicitan. Esto se aplica igualmente a los cibercafés. Sin embargo, el contenido creado por los usuarios es más difícil de controlar. Por eso el control definitivo y más eficaz lo tienen los webmasters. Pero aquí es donde radica la flexibilidad secreta del sistema de control, según el análisis de Dong[226]. Según Guo Liang, autor del *Academy of Social Sciences' Internet User Report in China,* en una entrevista con Dong, la personalidad, edad y origen de los webmasters influyen directamente en el estilo y el contenido de la interacción en línea. Mientras que los webmasters más mayores son más estrictos a la hora de borrar contenidos, aquellos que pertenecen a la nueva generación de usuarios de Internet entienden mejor el significado de lo que la gente (normalmente jóvenes) dice y los límites de lo que podría resultar ofensivo para el poder. Todo ello produce una mezcla de complicidad y autocensura que hace la vida de Internet soportable para una inmensa mayoría de sus usuarios, los que no tienen agenda política, incluso si a veces interactúan en política. De hecho éste es el aspecto fundamental que hay que señalar respecto al control de Internet en China.

En su estudio sobre la eficacia real del control de Internet en China, Dong[227] observó la interacción en línea en dos foros chinos durante varias semanas en la primavera de 2008, registrando comentarios, inclui-

[225] Dong, 2008.
[226] Dong, 2008.
[227] Dong, 2008.

dos los intercambiados con los webmasters. Uno de los foros estaba en China y el otro en Estados Unidos y, por tanto, libre de control gubernamental. Dong utilizó palabras clave para buscar interacción relativa a temas divididos en tres categorías: los más delicados desde el punto de vista político (por ejemplo, Falun Gong, Tiananmen), los moderadamente delicados (Tíbet, Taiwán, democracia, derechos humanos) y los menos delicados si bien controvertidos, como corrupción y libertad. Descubrió que los temas más delicados no se trataban directamente en ningún foro, aunque en el foro con sede en Estados Unidos se aludía indirectamente a Falung Gong. El webmaster accedió a votar sobre el tema y, después de que fuera aprobado, lo dejó pasar, dando pie a una oleada de críticas contra «las ruedas» (los seguidores de Falun Gong) de los participantes en el foro. En el caso del segundo tipo de temas, Tíbet y Taiwán, hubo discusiones acaloradas en ambos foros y en los dos funcionó el mismo mecanismo: el contenido de la postura política no determinó que se bloqueara el mensaje, pero el tono sí. Por ejemplo, «¡debemos liberar Taiwán ahora!» se consideró demasiado controvertido. En cuanto al tercer nivel de temas debatidos, se habló libremente de la corrupción en ambos foros, pero mientras que en China se centraban en casos concretos de funcionarios locales, en el foro de Estados Unidos el debate se refería a la corrupción como problema de la sociedad china.

Aunque los resultados de este estudio interesante, si bien limitado, no pueden extrapolarse, sus implicaciones son significativas. El debate político en Internet lo orientan los webmasters de forma flexible y en gran medida está autogestionado por los participantes en los foros en línea. Una abrumadora mayoría de contenidos producidos por los propios usuarios son apolíticos y no caen bajo el control de los censores. En cuanto al reducido número de participantes en debates políticos, el apoyo a China como nación, a menudo identificada con el gobierno, suele ser la opinión mayoritaria. Esta observación fue ratificada en la primavera de 2008, cuando las críticas occidentales a la represión de las manifestaciones en el Tíbet desencadenó una tormenta política en el Internet chino, especialmente intensa entre los estudiantes chinos en el extranjero que denunciaban a los medios de comunicación occidentales por manipular las imágenes y defendían a China y al gobierno contra lo que consideraban ataques colonialistas. Aunque es probable que el gobierno chino alimentara la llama de la indignación estudiantil, hay indicios de

que fue un movimiento genuino. Por supuesto, el gobierno chino bloqueó el acceso a YouTube para aplacar la controversia, censurando de ese modo los vídeos que los estudiantes habían colgado en apoyo de China.

Hay efectivamente una gran cuestión subyacente en las relaciones entre China e Internet. A menudo se da por hecho que una gran parte de la población china sufre bajo el régimen comunista y no puede expresar sus críticas. De hecho, los datos de las encuestas muestran que en 2005 el 72% de los chinos estaban satisfechos con las condiciones nacionales del país, una proporción mayor que en ningún otro país del mundo [228]. Entre los estudiantes y los jóvenes en general, la principal ideología política que genera una gran simpatía es el nacionalismo, especialmente contra Japón y Taiwán. El Partido Comunista, que llegó al poder como movimiento nacionalista en la «guerra patriótica» contra Japón antes de derrotar al Kuomintang, ha sido capaz de presentar su liderazgo como la expresión de la independencia y futura grandeza de China. Así pues, mientras que la democracia sigue siendo un ideal abstracto abrazado por una minoría intelectual, que nunca fue conocida en el país, las heridas del colonialismo y de la humillación extranjera siguen estando abiertas y fomentan el apoyo a la nación y su gobierno entre las generaciones más jóvenes. Si a esto sumamos el hecho de que más de dos tercios del uso de Internet en China es para entretenimiento [229], y que la principal preocupación de los urbanitas con educación, que son el grueso de los usuarios de Internet, es el consumo [230], muy bien pudiera ser que el gigantesco sistema desplegado por el gobierno chino para controlar Internet sea más bien un reflejo del pasado que una necesidad real. En cuanto al futuro, parece que el levantamiento de los campesinos y de los ciudadanos desplazados contra la expropiación especulativa de la tierra, en que se asienta tradicionalmente la acumulación china, puede ser una amenaza mucho más grave que los cotilleos de salón en Internet [231].

Y de este modo *el poder del estado en su expresión más tradicional, es decir, la manipulación y el control, sigue dominando los medios de comunicación e Internet en todo el mundo.* Constituye una capa más de la políti-

[228] Pew Global Attitudes Project, 2005.
[229] CASS, 2007.
[230] CASS, 2007.
[231] Hsing, próxima publicación.

ca mediática dirigida a influir en el comportamiento mediante la construcción de significado. Pero no elimina los procesos de construcción del poder que hemos examinado en este capítulo. De hecho, la política del escándalo suele estar relacionada con la capacidad del propio estado, y no sólo de los actores políticos, para fabricar, revelar o bloquear información perjudicial para los rivales. En algunos casos los conflictos en el seno del estado se dirimen en los medios, a veces mediante la política del escándalo. Así pues, hay muchas formas de política mediática, pero todas tienen dos características fundamentales en común: su objetivo es construir poder modelando la mente del público y contribuyen a la crisis de legitimidad política que está sacudiendo los cimientos institucionales de nuestras sociedades.

La desaparición de la confianza pública y la crisis de legitimidad política

Como se documenta en el Apéndice, una mayoría de ciudadanos del mundo no confía en sus gobiernos ni en sus parlamentos y un grupo aún mayor de ciudadanos desprecia a los políticos y a los partidos y cree que su gobierno no representa la voluntad popular. Aquí se incluyen las democracias avanzadas, ya que numerosas encuestas muestran que la confianza pública en el gobierno y en las instituciones políticas ha disminuido sustancialmente en las tres últimas décadas (por ejemplo, la Voice of the People Survey del Foro Económico Mundial [2008], el Eurobarómetro [2007], el Barómetro de Asia, el Latinobarómetro [232], Accenture [233], Transparency International [234], la BBC [235], la Encuesta Mundial de Valores [236] y WorldPublicOpinion.org) [237]. Los Estados Unidos no salen mejor parados: según la encuesta de valores mundiales de la Universidad de Michigan, el 63% de los ciudadanos cree que «el país está gobernado por unos cuantos grupos de interés que sólo miran por

[232] Corporación Latinobarómetro, 2007.
[233] Accenture, 2006.
[234] Accenture, 2007.
[235] Globescan, 2006.
[236] Dalton, 2005.
[237] Kull y otros, 2008.

sí mismos»[238]. En septiembre de 2007, sólo el 51% de estadounidenses mostraba «mucha» o «bastante» confianza en el gobierno federal, el porcentaje más bajo desde que Gallup empezó a hacer encuestas sobre esta cuestión en 1972[239]. En la Unión Europea, de acuerdo con el Eurobarómetro de 2007, más del 80% de los ciudadanos no confía en los partidos políticos y más de dos tercios no confía en el gobierno nacional. En América Latina, el 77% de los encuestados por Voice of the People pensaba que sus líderes políticos no eran honrados[240].

¿Por qué ocurre esto? Obviamente, el descontento con determinadas políticas y con el estado de la economía y la sociedad en sentido amplio es un factor importante que explica la desafección de la ciudadanía. Sin embargo, los datos de las encuestas indican que la *percepción de la corrupción es el principal predictor de la desconfianza política.* Si bien la tasa de disminución de la confianza varía en cada país, la tendencia descendente se aprecia en casi todos los países desarrollados (excepto en los Países Bajos entre los años setenta y noventa). Hetherington[241], Warren[242] y otros sostienen que la confianza en el gobierno se ha convertido en un importante e independiente predictor de apoyo a las políticas del gobierno y es más importante que la militancia o la ideología por sí solas. Las diferentes formas de confianza política interactúan entre sí. La falta de confianza hacia determinados representantes, por ejemplo, puede convertirse en desconfianza hacia distintas instituciones políticas y en última instancia hacia todo el sistema político. La confianza política está estrechamente relacionada con la confianza social en general. Los estudios sobre capital social, como el de Putnam[243], sostienen que el compromiso cívico y la confianza interpersonal contribuyen a la confianza social general y por tanto a la confianza política. En general, si bien la confianza en las instituciones sociales ha disminuido de forma pronunciada (con ligeras fluctuaciones) tras la Segunda Guerra Mundial, el impacto de dicha caída no es ni uniforme ni unívoco. Por ejemplo, una menor confianza política no significa necesariamente menos participa-

[238] Nevitte, 2003.
[239] Jones, 2007.
[240] WEF, 2008.
[241] Hetherington, 2005.
[242] Warren, 2006.
[243] Putnam, 2000.

ción en las elecciones ni menor compromiso cívico, como analizaré a continuación. No obstante, hay consenso en cuanto a que los periodos prolongados de desconfianza en el gobierno alimentan la insatisfacción con el sistema político y pueden tener graves consecuencias para el gobierno democrático.

Sabedores del problema, los gobiernos de todo el mundo han establecido nuevas leyes para atenuar la corrupción y han aumentado el número de investigaciones políticas y controles judiciales. A pesar de sus esfuerzos, la percepción de la corrupción aumenta en todas partes. Una encuesta del año 2007 realizada por el Barómetro Global de la Corrupción de Transparency International [244] halló que:

- El público en general cree que los partidos políticos, el Parlamento, la policía y el sistema judicial y legislativo son las instituciones más corruptas de la sociedad.
- Los partidos políticos (alrededor del 70%) y el poder legislativo (aproximadamente el 55%) se consideran en todo el mundo las instituciones más salpicadas por la corrupción.
- Los pobres, ya sea en países en vías de desarrollo o en los industrializados, son los que más sufren las consecuencias de la corrupción. También son los más pesimistas sobre las perspectivas de menor corrupción en el futuro.
- Una de cada diez personas en el mundo había pagado un soborno en el año anterior. Las denuncias por soborno han aumentado en Asia-Pacífico y el sureste de Europa.
- Los sobornos están especialmente generalizados en relación con la policía, el sistema judicial y los servicios de registros y licencias.
- La mitad de los entrevistados —y más significativamente que cuatro años antes— esperaban que la corrupción aumentara en su país en los tres años siguientes, exceptuando algunos países africanos (probablemente debido al alto nivel de corrupción actual).
- La mitad de los entrevistados piensa que los esfuerzos del gobierno para luchar contra la corrupción son ineficaces.
- Las ONG, las organizaciones religiosas y el ejército son en opinión de los ciudadanos los menos afectados por la corrupción.

[244] Global Corruption Barometer Survey, 2007, pp. 8, 9 y ss.

- Por lo general, la percepción de los ciudadanos sobre la corrupción en instituciones clave no cambió drásticamente entre 2004 y 2007. Pero la opinión sobre algunas instituciones, como el sector privado, ha ido empeorando. Esto significa que el público tiene ahora una opinión más crítica que en el pasado sobre el papel de las empresas en la ecuación de la corrupción. Comparando los datos de 2004 y 2007, se produjo un incremento en la proporción de personas de todo el mundo que creen que las ONG son corruptas. No obstante, la proporción que considera que el sistema judicial, el Parlamento, la policía, los funcionarios de Hacienda y los servicios médicos y educativos son corruptos disminuyó ligeramente en el periodo 2004-2007, aunque la mayoría tenía todavía una opinión negativa del gobierno y de las instituciones judiciales.

¿Por qué es tan importante la percepción de la corrupción para la confianza política? Después de todo, es una práctica omnipresente tan vieja como la humanidad. No obstante, como la democracia es esencialmente una cuestión de procedimiento, como dije en el capítulo 1, si el proceso de asignación de poder a las instituciones del estado y la gestión de las instituciones puede modificarse mediante acciones ajenas al procedimiento a favor de grupos de interés o personas concretas, no hay motivo para que los ciudadanos deban respetar la delegación de poder que hacen a favor de sus gobernantes. *Ello deriva en una crisis de legitimidad, que es la incredulidad generalizada en el derecho de los líderes políticos a tomar decisiones en nombre de los ciudadanos para el bienestar de la sociedad en su conjunto.* El gobierno se convierte en una práctica que hay que soportar con resignación o a la que hay que resistirse cuando sea posible, en lugar de apoyarla tras una deliberación. Cuando los ciudadanos piensan que el gobierno y las instituciones políticas engañan de manera habitual, todo el mundo se siente con derecho a engañar. En consecuencia, se siembra la semilla de la desintegración institucional. En momentos de estallido social la gente en muchos países se une al grito de los manifestantes argentinos que derribaron el gobierno en 2001: «¡Que se vayan todos!», refiriéndose a toda la clase política.

Además, aunque la corrupción no haya aumentado significativamente en la historia reciente (es más probable lo contrario), lo que ha aumentado ha sido la publicidad de la corrupción, la percepción de la co-

rrupción y el impacto de dicha percepción en la confianza política. Según Warren [245], la confianza política psicológica conlleva una evaluación de los valores y atributos morales asociados con un determinado gobierno, institución política y/o líderes políticos concretos. Como tal, se refiere a la perspectiva que la gente podría tener sobre la honradez de sus representantes políticos. Si la confianza política se basa en el razonamiento psicológico, la gente busca sinceridad y veracidad en la personalidad, la apariencia pública, el discurso y la conducta de sus líderes políticos.

Por tanto, *la conexión entre exposición a la corrupción política y el declive de la confianza política puede estar directamente relacionada con el dominio de la política mediática y la política del escándalo en la gestión de los asuntos públicos.* Una serie de estudios han hallado pruebas de la relación entre el declive de la confianza política general y la recurrencia de la política del escándalo. Treisman [246] analizó una muestra de países utilizando datos de la encuesta de valores mundiales de la Universidad de Michigan y halló una correlación directa entre la corrupción percibida y la menor confianza política, después de tener en cuenta los efectos del PNB y de la estructura política. No obstante, si miramos a Alemania, Herbert Bless y sus colegas [247] descubrieron que no es tan sencillo estimar el impacto de los escándalos en las opiniones de los jóvenes adultos como podría parecer a primera vista. Demostraron que el efecto del escándalo político en Alemania sobre la opinión política dependía de a quién se juzgaba. Más concretamente, con la activación de un marco negativo hacia el político implicado en un escándalo (es decir, un político poco digno confianza) se reducían las opiniones de confianza en los políticos en general (como categoría), pero se incrementaba las de confianza en otros políticos concretos no implicados en el escándalo. Regner y Le Floch [248] repitieron el diseño de la investigación de Bless en el contexto francés. Aunque encontraron resultados similares en los participantes con altos niveles de información sobre el asunto Dumas-Elf, el resultado fue el opuesto para los participantes con poca información. Los que tenían mucha información mostraron efectos contrastados y va-

[245] Warren, 2006, p. 7.
[246] Treisman, 2000.
[247] Bless y Schwarz, 1998; Bless, Igou, Schwarz, y Wanke, 2000; Schwarz y Bless, 1992.
[248] Regner y Le Floch, 2005.

loraron a otros políticos por encima de los políticos involucrados en el escándalo. Los que estaban peor informados no mostraron esos efectos: les parecía que tanto los políticos como la política en general eran menos dignos de confianza.

Si bien existe consenso en que la confianza general de la sociedad y la confianza institucional han disminuido [249], hay un debate sobre el papel de los medios de comunicación en este proceso. Una serie de estudiosos sostienen que la cobertura negativa de los medios lleva a un «malestar mediático» entre los ciudadanos, aumentando los sentimientos de ineficacia, cinismo y aislamiento [250]. Aducen generalmente que si bien no está claro que el discurso civil haya cambiado de forma sustancial con los años, la proliferación de plataformas mediáticas, especialmente de televisión, supone que los ciudadanos cada vez tienen más información de acciones políticas inciviles, lo que conduce a valoraciones menos positivas de las instituciones políticas. Robinson [251] fue el primero en acuñar el término *videomalaise* (videomalestar) para referirse a este fenómeno. La tendencia actual es referirse al «malestar mediático» como la cobertura negativa de la televisión que se imita en los diferentes medios.

Por otra parte, un grupo menor pero influyente de estudiosos como Norris [252], Aarts y Semetko [253], e Inglehart [254] sostienen que el aumento de la cobertura mediática crea un vínculo más fuerte entre gobernantes y gobernados que lleva a un «círculo virtuoso» de un compromiso cívico mayor. No obstante, los términos del debate necesitan una aclaración. Lo que muestran los datos de Norris es que las personas comprometidas políticamente prestan más atención a los medios de comunicación. Pero esto no dice gran cosa sobre la dirección de su compromiso. Los ciudadanos políticamente activos tratan de conseguir información de todo tipo de fuentes. No obstante, si una cantidad cada vez mayor de información política se refiere a escándalos, más acceso a este tipo de información socava la confianza en el sistema político, aunque pueda llevar a

[249] Brehm y Rahn, 1997; Putnam, 1995; Robinson y Jackson, 2001.

[250] Por ejemplo, Elving, 1994; Cappella y Jamieson, 1997; Mutz y Reeves, 2005; Patterson, 1993; Putnam, 1995, 2000; Grocling y Linneman, 2008.

[251] Robinson, 1975.

[252] Norris, 1996, 2000.

[253] Aarts y Semetko, 2003.

[254] Inglehart, 1990.

la movilización por un cambio sistemático. En otras palabras, parece ser que la *política del escándalo está más directamente relacionada con la crisis de confianza que la política mediática en sí misma.* No obstante, como la política del escándalo funciona a través de los medios de comunicación y es consecuencia de la dinámica de la política mediática, como he expuesto anteriormente, la mayoría de los estudios encuentran una correlación entre la cobertura de los medios (tanto en tendencia como en volumen) y las valoraciones de instituciones sociales y políticas. Por ejemplo, Fan y otros autores [255] vieron que la cobertura en prensa de la propia prensa, el ejército y la religión organizada tiene un efecto en la confianza en dichas instituciones, según los datos de la General Social Survey. Hibbing y Theiss-Morse [256] hallaron, en el contexto estadounidense, que los ciudadanos que dependían principalmente de la televisión y la radio para evaluar las instituciones políticas hacían valoraciones emocionales bastante más negativas sobre el Congreso que los que estaban menos expuestos a los medios, aunque su percepción cognitiva fuera la misma. En un estudio experimental, Mutz y Reeves [257] hallaron que la exposición a los discursos inciviles en televisión reducía significativamente la confianza en los políticos en general, en el Congreso y en el sistema político estadounidense, mientras que la exposición al discurso civil en la televisión aumentaba la confianza (véase la figura A4.8 del Apéndice).

Otros estudios indican que las personas que tienen la televisión como principal fuente de noticias suelen experimentar un mayor «malestar mediático» porque el efecto visual subraya la importancia de las características personales [258]. Así pues, posiblemente *la cobertura de las noticias sobre escándalos políticos tiene un impacto mayor en un entorno de medios audiovisuales omnipresentes típico de nuestra sociedad.*

La relación entre escándalos en los medios y desconfianza del público va más allá del ámbito de la política y alcanza a las instituciones de la sociedad en general. En un estudio experimental, Groeling y Linneman [259] hallaron que las personas expuestas a historias sobre los escánda-

[255] Fan y otros, 2001.
[256] Hibbing y Theiss-Morse, 1998.
[257] Mutz y Reeves, 2005.
[258] Keeter, 1987; Druckman, 2003.
[259] Groeling y Linneman, 2008.

los sexuales en la Iglesia Católica (concretamente el escándalo del cardenal de Boston) en el grupo de estudio mostraban una disminución significativa de la confianza en la Iglesia como institución, así como en otras instituciones no directamente implicadas en el escándalo.

No obstante, la relación entre política del escándalo y confianza política está mediada por el contexto cultural e ideológico en el que se desarrolla el escándalo. Por ejemplo, analizando los efectos políticos del escándalo de las armas argentinas, Waisbord [260] vio que la corrupción percibida es determinante para las ramificaciones sociopolíticas del escándalo. Para que los escándalos entren en el imaginario publico *«necesitan la publicidad de una información que contradiga las ideas generalizadas sobre los individuos»* [261]. Así pues, si el público ya percibe que el gobierno es corrupto, como ocurría con el 96% de la población argentina, entonces los escándalos como el del tráfico de armas argentinas no llaman la atención porque estas historias se limitan a confirmar lo que la gente ya sospechaba o esperaba [262]. Por lo tanto, la corrupción generalizada percibida fomenta la «banalización de la corrupción», que resulta en lo que Waisbord [263] llama «cansancio del escándalo», lo que reduce el potencial reformador y transformador de los escándalos [264]. Esto no quiere decir que la política del escándalo y la desconfianza pública no estén relacionadas. Significa que cuando la desconfianza ya está instalada en la conciencia de la gente, cualquier revelación adicional simplemente reafirma la desafección hacia las instituciones políticas.

Una mediación decisiva es *el contexto ideológico en el que se produce la política del escándalo.* Por ejemplo, en Estados Unidos, entre 1980 y 2004 la confianza política en general evolucionó siguiendo una pauta similar en diferentes grupos ideológicos, lo que indica una baja correlación entre autoposicionamiento ideológico y confianza. Después del 11-S esta relación cambió fundamentalmente. Aunque no esté claro si esta

[260] Waisbord, 2004.

[261] Waisbord, p. 1090.

[262] El trabajo de Waisbord (2004) presenta problemas de definición. ¿Deberían considerarse escándalos los casos importantes de corrupción como el tráfico de armas argentinas, aunque el público apenas mostrara interés en la historia? ¿O podemos diferenciar entre los escándalos mediáticos centrados en las élites y los escándalos mediáticos centrados en la opinión pública?

[263] Waisbord, 2004.

[264] Waisbord, 2004, p. 1091.

pauta se mantendrá en el futuro, en el periodo entre 2000 y 2004 la confianza política en el gobierno aumentó mucho entre los conservadores, y ligeramente entre los sin ideología, mientras que entre los liberales y los moderados se hundió [265]. Hetherington [266] cree que estas pautas demuestran que, «sin duda, la presidencia de Bush y el respaldo unánime que el presidente recibió de la mayoría republicana del Congreso han politizado lo que para el ciudadano corriente significa confiar en el gobierno de Washington» [267]. Por tanto, mientras que la política del escándalo y la política mediática tiendan a afectar negativamente a la confianza política en un determinado contexto caracterizado por una fuerte polarización ideológica, el apoyo o la oposición militantes al gobierno encuentran argumentos en el descubrimiento de escándalos o los rechazan como propaganda, siguiendo el mecanismo cognitivo de procesamiento selectivo de la información que analicé en el capítulo 3.

Lo irónico es que *como los medios de comunicación desempeñan un papel en la propagación de los escándalos y la deslegitimación de las instituciones, corren el riesgo de perder su propia legitimidad ante su audiencia.* La confianza en los medios de comunicación como institución disminuyó un 21% entre 1973 y 2000 [268]. En palabras de Fan y otros [269] *los medios pueden haberse convertido en un «mensajero suicida».* En su estudio examinaron la relación entre la cobertura de los propios medios en la prensa y la consiguiente opinión pública sobre la prensa. Para contrastarla examinaron también esas tendencias en la cobertura y la opinión pública sobre el ejército y la religión organizada. Descubrieron que la cobertura de escándalos religiosos reduce la confianza en las instituciones religiosas y que la confianza en el ejército se mantenía relativamente estable en un nivel alto, con un pico alrededor de la primera guerra del Golfo. También constataron que, a diferencia de la confianza en otras instituciones, la confianza en la prensa se puede predecir por un aumento del número de historias en los medios sobre el fracaso general de la prensa y su pérdida de credibilidad: en otras palabras, son su propio mensajero suicida. Esto confirma su trabajo anterior, que mostraba que las historias en la

[265] Hetherington, 2008, pp. 20-22.
[266] Hetherington, 2008.
[267] Hetherington, 2008, p. 22.
[268] Fan y otros, 2001, p. 827.
[269] Fan y otros, 2001, pp. 826-852.

prensa en las que aparecían los conservadores quejándose sobre el sesgo de la prensa liberal aumentaban la percepción de que toda la prensa era tendenciosa [270]. En una línea argumental similar, Wyatt y sus colegas [271] vieron que el mejor predictor tanto de la confianza en la prensa como de la credibilidad de los medios de comunicación era la confianza generalizada en otras instituciones, tal y como se mide en el General Social Survey [272]. Sus descubrimientos indican que tanto la confianza como la credibilidad de la prensa son medidas del afecto hacia las instituciones en general, más que indicadores de si las audiencias creen simples declaraciones fácticas hechas en historias o programas concretos [273]. En otras palabras, si bien la información negativa sobre la prensa no parece cuestionar a la propia prensa, las noticias negativas sobre las instituciones sociales en general pueden socavar la credibilidad en todas las instituciones, medios de comunicación incluidos.

Así pues, *parece haber una conexión, si bien mediada y compleja, entre la política mediática, la política del escándalo y la disminución de la confianza en las instituciones políticas.* Pero la pregunta decisiva es: ¿De qué forma afecta esta creciente desconfianza de la ciudadanía a la participación y al comportamiento políticos? La respuesta es muy distinta dependiendo de los contextos políticos y regímenes institucionales.

Por todas partes percibimos una tendencia al descontento respecto a los partidos y las instituciones políticas. *Pero esto no se traduce necesariamente en una retirada del sistema político.* Los ciudadanos cuentan con una serie de alternativas. En primer lugar, pueden movilizarse contra una opción política determinada, siguiendo la pauta general de la política negativa, como hicieron los españoles en 1996, 2004 y 2008. En segundo lugar se movilizan por su propia ideología y ponen su fuerza organizativa al servicio de uno de los grandes partidos y lo conquistan, convirtiéndose en una parte indispensable del electorado, como han hecho los evangélicos con el Partido Republicano en Estados Unidos. En tercer lugar, apoyan candidaturas de terceros partidos como voto de protesta, como ocurrió en Francia durante las elecciones presidenciales

[270] Watts, Domke, Shah y Fan, 1999.

[271] Wyatt y otros, 2000.

[272] También hallaron una relación significativa entre la confianza general en la prensa y la valoración de credibilidad específica de los medios que los encuestados utilizaban más.

[273] Fan y otros, 2001.

de 2002, con la candidatura de Ross Perot en 1992 en Estados Unidos y (repetidamente) con los liberales y los socialdemócratas en el Reino Unido, a pesar de las limitaciones que establece el sistema electoral británico. En cuarto lugar, se unen alrededor de una candidatura insurgente que desafía al poder establecido desde el propio sistema, como la candidatura de Lula en Brasil en 2003 y la campaña de Obama en Estados Unidos en 2008, o desde fuera del sistema, como las primeras candidaturas de Chávez en Venezuela, Morales en Bolivia o Correa en Ecuador. En quinto lugar, si nada de lo anterior es factible, pueden votar con la abstención (excepto en países como Italia o Chile, donde el voto es obligatorio), aunque ésa es claramente la última alternativa para las personas que siguen intentando hacerse oír a pesar de las pocas esperanzas que albergan sobre el cambio que la política puede aportar a sus vidas. Por último, cabe una sexta posibilidad: incrementar la movilización social fuera del sistema político. Efectivamente, esta salida del sistema fue documentada por Inglehart y Catterberg[274], quienes, utilizando datos de la Encuesta Mundial de Valores, midieron indicadores de acciones para desafiar a las élites fuera del sistema institucional en 70 países. Observaron una mayor movilización social en los años noventa. En esto coinciden con el estudio que realicé junto a Imma Tubella en Cataluña, que mostró que si bien sólo un 2% de la población participa en la actividad de los partidos políticos (aunque votan en las elecciones generales), y una mayoría de ciudadanos no cree en ellos, más de dos tercios piensan que pueden cambiar la sociedad mediante la movilización independiente[275].

Incluso en Estados Unidos, considerado como un caso extremo de apatía de los votantes entre las democracias avanzadas, Mark Hetherington[276] y otros han demostrado que a pesar de la polarización de las élites y los altos niveles de desconfianza, la participación política y el compromiso están aumentando. Popkin[277] sostiene que la participación electoral como porcentaje de la población en edad de votar no es un indicador fiable de cambio a largo plazo. Actualmente, en Estados Unidos, en el contexto de una masiva criminalización de las minorías y gran número

[274] Inglehart y Catterberg, 2002.
[275] Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007.
[276] Hetherington, 2005, 2008.
[277] Popkin, 1994.

de inmigrantes indocumentados, la proporción de la población en edad de votar que no puede hacerlo es mucho mayor que en otros países porque se ha visto privada de ese derecho por sus antecedentes penales o por su estatus de ciudadanía (véase el capítulo 5). Por tanto, la población con derecho a voto es un denominador mucho más adecuado para calcular la participación. Cuando se usa esta estadística, se demuestra que la participación ha aumentado en las tres últimas elecciones presidenciales, desde aproximadamente un 52% en 1996 hasta más del 60% en 2004, y se esperaba que alcanzara un techo histórico en las elecciones presidenciales de 2008. La participación basada en la población en edad de votar era casi exactamente la misma en 2004 que en 1956, y sólo 3,5 puntos porcentuales menor que en 1960 [278].

Por otra parte, en Estados Unidos ha habido una mayor participación ciudadana en el proceso político en el periodo 2000-2004, como se muestra en los cuadros A4.4 y A4.5 del Apéndice, debida en gran medida a los esfuerzos de los partidos políticos para conectar con su electorado. Hetherington [279] también ha señalado que es mucho más probable que los partidos políticos contacten con quienes tienen una tendencia ideológica marcada. Las primarias demócratas de 2008 registraron niveles inéditos de movilización política en Estados Unidos (véase el capítulo 5).

Esta mayor capacidad de los partidos políticos para movilizar el apoyo puede relacionarse con el uso de herramientas de la política informacional, como ya he analizado anteriormente en este capítulo. Además, Internet está desempeñando un papel fundamental a la hora de facilitar la movilización autónoma y la relación directa entre partidos, candidatos y votantes potenciales (véanse los cuadros A4.5 y A5.6 del Apéndice). Por ejemplo, Shah y otros [280] hallaron que el uso de medios informacionales fomenta la comunicación ciudadana, lo que a su vez lleva al compromiso cívico. Lo más fascinante de estos hallazgos es el papel desempeñado por Internet. La búsqueda de información en línea y los mensajes cívicos interactivos —usos de la web como recurso y foro— influyen mucho en el compromiso cívico, a menudo más que los me-

[278] Hetherington, 2008, p. 5.
[279] Hetherington, 2008.
[280] Shah y otros, 2005.

dios tradicionales impresos y de radiodifusión y que la comunicación cara a cara [281].

La relación entre confianza política y compromiso cívico parece ser distinta en las nuevas democracias y en las establecidas. Si bien un mayor compromiso cívico conlleva una mayor confianza social y política en el mundo industrializado, Brehm y Rahn [282] hallaron una relación negativa entre compromiso cívico y confianza política en los países en desarrollo. Dicho de otra forma, los que muestran una mayor participación cívica en los países en desarrollo tienen menor confianza política. Este descubrimiento coincide con los resultados del estudio intercultural de Inglehart y Catterberg [283]. Sus datos muestran que en las nuevas democracias de América Latina y el este de Europa, una vez que la gente ha experimentado la democracia tras el cambio de régimen, se daba una menor participación política durante los años siguientes, con el llamado «descenso postluna de miel» de respaldo democrático. No obstante, el desencanto con la democracia y la subsiguiente reducción de la participación política llevan en muchos casos a una mayor movilización sociopolítica [284], lo que aumenta así la brecha entre las instituciones políticas y la participación política.

Así pues, *la experiencia internacional muestra la diversidad de respuestas políticas a la crisis de legitimidad política*, a menudo dependiendo de las normas electorales, de la especificidad institucional y de las situaciones ideológicas, como intenté documentar en mi análisis de la crisis de la democracia en la sociedad red [285]. En muchos casos la crisis de legitimidad conduce a un incremento de la movilización política en lugar de a la retirada política. *La política mediática y la política del escándalo contribuyen a esta crisis mundial de legitimidad política, pero el declive de la confianza pública no equivale a un declive de la participación política.* Enfrentados a la desafección de la ciudadanía, los líderes políticos buscan nuevas formas de llegar a su electorado y activarlo. Los ciudadanos, recelosos de las instituciones políticas pero empeñados en afirmar sus derechos, buscan la forma de movilizarse en sus propios términos dentro y

[281] Shah y otros, 2005, p. 551.
[282] Brehm y Rahn, 1997.
[283] Inglehart y Catterberg, 2002.
[284] Inglehart y Catterberg, 2002.
[285] Castells, 2004, pp. 402-418.

fuera del sistema político. *Precisamente es esta creciente distancia entre la fe en las instituciones políticas y el deseo de acción política lo que constituye la crisis de la democracia.*

¿Crisis de la democracia?

Si bien no hay duda respecto a la crisis mundial de la legitimidad política, no está claro cómo se traduce ésta en una crisis de la democracia. Para valorar este asunto fundamental tenemos que precisar lo que quiere decir democracia. La democracia como práctica histórica, a diferencia de la democracia como concepto de filosofía política, es contextual. A principios del siglo XXI, en un mundo globalmente interdependiente, la democracia se suele entender como la forma de gobierno que resulta de la voluntad de los ciudadanos que eligen entre candidaturas rivales en unas elecciones relativamente libres celebradas a intervalos establecidos bajo control judicial. Introduzco la relatividad para indicar la amplia gama de interpretaciones de la noción de elecciones libres. Para ser generosos y realistas, vamos a establecer las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2000 en Florida como el estándar mínimo. Además, para que la práctica de la gobernanza se considere democrática, las leyes y la constitución del país deben garantizar un determinado nivel de libertad de expresión, asociación y respeto a los derechos humanos, así como ciertos mecanismos de control administrativo y judicial sobre el gobierno. Incluso con este mínimo nivel de requisitos institucionales para la democracia, muchos países del mundo no cumplen estos criterios y algunas naciones importantes, como China, no reconocen la definición de democracia en esos términos o la interpretan de tal forma que se aparta totalmente del tipo ideal de democracia representativa. Por otra parte, algunos países que cuentan con una gran proporción de la población mundial sólo han establecido instituciones democráticas formalmente en los últimos sesenta años y en otros muchos países estas instituciones son muy inestables. Es decir, que, en una perspectiva global, la democracia está en crisis permanente. La cuestión real es hasta qué punto son democráticas las autoproclamadas democracias y qué estabilidad tienen sus instituciones cuando se enfrentan a la brecha creciente entre sus normas constitucionales y las creencias de los ciudada-

nos. Desde esta perspectiva valoraré la crisis potencial de la democracia en relación con la política mediática.

En gran medida, la crisis de legitimidad y sus consecuencias para la práctica democrática tienen que ver con la crisis del estado-nación en la sociedad red global como resultado de los procesos contradictorios de globalización e identificación que analicé en el capítulo 1. Puesto que la democracia moderna representativa se estableció en el ámbito del estado-nación construyendo a los ciudadanos individuales como sujetos políticos basados en la ley, la eficacia y legitimidad del estado han disminuido por su incapacidad para controlar las redes globales de riqueza, poder e información, mientras que su representación se ve difuminada por la aparición de sujetos culturales basados en la identidad. Los intentos de reafirmar el poder del estado-nación por medios tradicionales como el uso de la fuerza, especialmente intensos tras el 11-S, se encontraron rápidamente con los límites de la interdependencia global y de las estrategias de contradominación de base cultural. La construcción gradual de redes de gobernanza global sigue dependiendo de las instituciones políticas nacionales en interacción con la sociedad civil local y global. Así pues, la relación entre las creencias de las personas y las instituciones políticas sigue siendo fundamental en las relaciones de poder. Cuanto mayor sea la distancia entre los ciudadanos y los gobiernos, menor será la capacidad de éstos para conciliar sus esfuerzos globales con sus fuentes locales y nacionales de legitimidad y recursos.

Es en este contexto específico en el que debemos entender las consecuencias de la política mediática para la práctica de la democracia. La política mediática y su corolario, la política del escándalo, han profundizado la crisis de legitimidad precisamente en el momento en que el estado-nación más necesita la confianza de sus ciudadanos para navegar en las inciertas aguas de la globalización, al tiempo que encarna los valores de identidad, individualismo y ciudadanía. No obstante, a pesar de la desafección masiva de la ciudadanía hacia la clase política y hacia la democracia tal y como la experimenta, la mayoría de la gente en todo el mundo no ha abandonado sus ideales democráticos aunque los interpreten a su manera. Lo que observamos es que los ciudadanos en general han adoptado distintas estrategias para corregir o desafiar el mal funcionamiento del sistema político, como he analizado más arriba. Estas dis-

tintas reacciones y proacciones tienen efectos diferenciados en la práctica y en las instituciones de la democracia.

Por ejemplo, el voto de castigo a los políticos en el poder, en lugar de esperar al futuro, puede corregir los desmanes de los políticos enviando una advertencia de que su poder y sus carreras dependen de que escuchen al electorado. No obstante, cuando las advertencias tienen un efecto limitado y cuando los partidos que han llegado al poder por el voto de protesta reproducen la misma indiferencia por la decencia pública, se desarrolla una espiral descendente en la que al hastío de la ciudadanía se suman negatividad y cinismo. Sin embargo, en lugar de abandonar sus derechos, los ciudadanos suelen volverse hacia terceros partidos o nuevos líderes fuera de los grupos mayoritarios en lo que se ha dado en llamar «política insurgente». Si con su apoyo salen adelante nuevos proyectos y finalmente nuevas políticas más en consonancia con sus valores e intereses, las instituciones democráticas podrían regenerarse, al menos durante un cierto tiempo, mientras la nueva sangre política fluye por las venas de la democracia, precisamente por la adaptabilidad de las instituciones democráticas a los nuevos actores y las nuevas ideas. En otros casos, el desafío al fracaso de la política democrática para solucionar los problemas de la sociedad puede llevar a un cambio político fuera del sistema institucional. Este cambio suelen encabezarlo líderes populistas que rompen con el pasado en nombre de una nueva legitimidad popular que a menudo conlleva la refundación de las instituciones. En caso de protestas radicales, el descontento puede producir una revolución, es decir, un cambio político independiente de los procedimientos formales para la sucesión política. Este proceso da lugar a un nuevo estado transformado por las nuevas relaciones de poder que incorpora. En situaciones extremas, el ejército puede intervenir directa o indirectamente en la transformación o restauración de las instituciones políticas, rompiendo así con la práctica democrática.

En todos los casos de ruptura institucional con las prácticas constitucionales, la política mediática y la política del escándalo desempeñan un papel fundamental para sembrar el descontento y articular los desafíos. En este sentido, están directamente relacionadas con la crisis de la democracia.

Y sin embargo hay otra forma de crisis menos visible. Si aceptamos la idea de que la forma decisiva de ejercicio del poder se lleva a cabo me-

diante el modelado de la mente y que este proceso depende en gran medida de la comunicación, y en última instancia de la política mediática, entonces *la práctica de la democracia se pone en entredicho cuando hay una disociación sistémica entre el poder de la comunicación y el poder representativo.* Dicho de otra forma, si los procedimientos formales de representación política dependen de la asignación informal del poder de la comunicación en el sistema multimedia, no hay igualdad de oportunidades para que los actores, valores e intereses manejen los mecanismos reales de asignación de poder en el sistema político. De lo que se deduce que la crisis más importante de la democracia en las condiciones de la política mediática es el confinamiento de la democracia al ámbito institucional en una sociedad en la que el significado se produce en la esfera de los medios de comunicación. La democracia sólo puede reconstruirse en las condiciones específicas de la sociedad red si la sociedad civil, en su diversidad, puede romper las barreras corporativas, burocráticas y tecnológicas de la construcción de imágenes sociales. Resulta interesante que el mismo entorno omnipresente de comunicaciones multimodales que encierra la mente política en redes de medios de comunicación pueda proporcionar un soporte para la expresión de mensajes alternativos en la edad de la autocomunicación de masas. ¿Es esto así realmente? ¿O se trata de otra utopía que podría convertirse en distopía cuando se somete al examen del investigador? El siguiente capítulo analiza esta cuestion.

CAPÍTULO 5

REPROGRAMANDO LAS REDES DE COMUNICACIÓN: MOVIMIENTOS SOCIALES, POLÍTICA INSURGENTE Y EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO

El cambio, ya sea evolutivo o revolucionario, es la esencia de la vida. Por ello, para un ser humano el estado estacionario equivale a la muerte. Lo mismo ocurre en la sociedad. El cambio social es multidimensional pero, en última instancia, es contingente al cambio de mentalidad, tanto en los individuos como en los colectivos. La forma en que pensamos y sentimos determina la forma en que actuamos. Y los cambios en la conducta individual y la acción colectiva sin duda influyen y modifican de forma gradual las normas e instituciones que estructuran las prácticas sociales. Sin embargo, las instituciones son cristalizaciones de las prácticas sociales de momentos anteriores de la historia y, estas prácticas sociales están enraizadas en las relaciones de poder. Las relaciones de poder están incorporadas en instituciones de todo tipo. Estas instituciones son el resultado de conflictos y acuerdos entre los actores sociales que representan la constitución de la sociedad según sus valores e intereses. Por tanto, la interacción entre el cambio cultural y el cambio político produce el cambio social. El cambio cultural es un cambio de valores y de creencias procesado en la mente humana a una escala lo suficientemente

grande como para afectar a la sociedad en su conjunto. El cambio político es una adopción institucional de los nuevos valores que se difunden por la cultura de la sociedad. Naturalmente, ningún proceso de cambio social es general e instantáneo. Muchos cambios ocurren a ritmos diferentes en distintos grupos, territorios y ámbitos sociales. El conjunto de estos cambios, con sus contradicciones, convergencias y divergencias, constituye el tejido de la transformación social. Los cambios no son automáticos. Son el resultado de la voluntad de los actores sociales, guiados por sus capacidades cognitivas y emocionales en sus interacciones recíprocas y con el entorno. No todos los individuos se implican en el proceso de cambio social, pero a lo largo de la historia siempre hay individuos que lo hacen, y que se convierten de este modo en actores sociales. Los otros son «gorrones», como diría la teoría. O, en mi propia terminología, parásitos egoístas del curso de la historia.

A los actores sociales que aspiran al cambio cultural (cambio de valores) los conceptualizo como *movimientos sociales*, y a los procesos que aspiran al cambio político (cambio institucional) en discontinuidad con la lógica incorporada en las instituciones políticas los defino como *políticas insurgentes*. Planteo como hipótesis que las políticas insurgentes provocan la transición entre el cambio cultural y el cambio político mediante la incorporación de sujetos movilizados por el cambio cultural o político a un sistema político al que no pertenecían anteriormente por diferentes razones (por ejemplo, quienes no podían votar o participar, o se retiraron del sistema político porque no veían la posibilidad de conectar sus valores o sus intereses con el sistema de representación política). Además, los movimientos sociales y las políticas insurgentes pueden originarse tanto en la reafirmación de un proyecto cultural o político como en un acto de resistencia contra las instituciones políticas, cuando las acciones de estas instituciones se consideran injustas, inmorales o, en última instancia, ilegítimas. La resistencia puede o no dar lugar a los proyectos que son adoptados por los movimientos sociales o las políticas insurgentes. Pero sólo cuando surgen tales proyectos puede darse una transformación estructural. Es decir, nadie puede predecir el resultado de los movimientos sociales o de las políticas insurgentes. Por lo tanto, hasta cierto punto, sólo sabemos si las acciones colectivas fueron realmente sujetos del cambio social por sus repercusiones. Se plantea pues la cuestión del calendario para determinar cuándo se dan tales repercusio-

nes. Una cuestión que sólo puede responderse de forma específica mediante la investigación de un proceso de cambio social concreto, centrándose en cómo, cuándo y cuántos nuevos valores se institucionalizan en las normas y organizaciones de la sociedad. *En términos analíticos,* no puede haber un juicio normativo acerca de la orientación del cambio social. Hay muchos tipos de movimientos sociales, ya que la transformación social no está predeterminada por leyes ahistóricas que se rigen por el destino divino o las profecías ideológicas, por no hablar del gusto personal del analista. Cualquier cambio estructural en los valores institucionalizados en una determinada sociedad es el resultado de movimientos sociales, con independencia de cuáles sean los valores propuestos por cada movimiento. De manera que el impulso colectivo para establecer una teocracia es tan movimiento social como puede serlo la lucha por la emancipación de la mujer. Independientemente de las preferencias personales, el cambio social es el cambio que la gente espera alcanzar al movilizarse. Cuando tienen éxito, se convierten en los nuevos salvadores. Cuando fracasan, se convierten en locos o en terroristas. Y cuando fracasan, pero sus valores triunfan finalmente en un futuro renacimiento institucional, son consagrados como padres fundadores de un nuevo mundo o, dependiendo de su destino, como los protomártires de un nuevo Evangelio [1].

Los movimientos sociales se forman comunicando mensajes de rabia y esperanza. La estructura concreta de la comunicación de una sociedad conforma en gran medida los movimientos sociales. En otras palabras, los movimientos sociales y políticos, insurgentes o no, florecen y viven *en el espacio público.* El espacio público es *el espacio de la interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción.* Por eso, a lo largo de

[1] He presentado en otra parte mi teoría sobre los movimientos sociales y no me parece necesario reproducirla aquí en detalle. El análisis de los casos presentados en este capítulo será un mejor método para comunicar la teoría que su formulación abstracta. A los lectores interesados en la presentación de los fundamentos teóricos del estudio de los movimientos sociales les remito a mi análisis en *El poder de la identidad* (2.ª edición, 2004, pp. 71-191). Para un análisis de los movimientos sociales como «luchas simbólicas» y centrado en las movilizaciones contra la guerra y el uso de los nuevos medios de comunicación en Gran Bretaña, véase Gillan, Pickerill y Webster, 2008.

la historia, el control de la comunicación socializada por parte de las autoridades ideológicas y políticas y de los ricos era fuente determinante del poder social [2]. Esto es lo que ocurre en la sociedad red, ahora más que nunca. En este libro espero haber mostrado cómo las redes de comunicación multimodal constituyen, en conjunto, el espacio público en la sociedad red de tal manera que las diferentes formas de control y manipulación de los mensajes y de la comunicación en el espacio público están en el centro de la construcción del poder, como se ha documentado en los capítulos 3 y 4.

La política es la política mediática, y esto se hace extensivo a las relaciones de poder enraizadas en el mundo de los negocios o en las instituciones culturales. No obstante, el espacio público sigue siendo un ámbito muy disputado, por muy sesgado que esté a favor de los intereses de sus constructores y supervisores. Sin desafiar las imágenes que los poderes establecidos crean y proyectan en el espacio público, las mentes individuales no podrían reconstruir una nueva mente pública y de este modo las sociedades quedarían atrapadas en un proceso interminable de reproducción cultural que impediría la innovación, los proyectos alternativos y, en definitiva, el cambio social.

En resumen: en la sociedad red la batalla de las imágenes y los marcos mentales, origen de la lucha por las mentes y las almas, se dirime en las redes de comunicación multimedia. Estas redes están programadas por las relaciones de poder incorporadas en ellas, como he analizado en el capítulo 4. Es decir, el proceso de cambio social precisa de la reprogramación de las redes de comunicación en cuanto a sus códigos culturales y los valores e intereses sociales y políticos implícitos que transmiten.

No es una tarea sencilla. Precisamente porque son multimodales, diversificadas y omnipresentes, las redes de comunicación pueden incluir y abarcar la diversidad cultural y la multiplicidad de mensajes en mayor medida que ningún otro espacio público en la historia. De tal forma que las redes de comunicación programadas captan la mente pública, limitando el impacto de las expresiones independientes ajenas a dichas redes. Pero en un mundo marcado por el crecimiento de la autocomuni-

[2] Morstein-Marx, 2004; Dooley y Baron (eds.), 2001; Blanning, 2002; Sennett, 1978; Curran, 2002; Baker, 2006; Wu, 2008.

cación de masas, hay muchas oportunidades para que los movimientos sociales y las políticas insurgentes entren en el espacio público. Utilizando *tanto las redes de comunicación horizontales como los medios mayoritarios para difundir mensajes e imágenes,* aumentan sus posibilidades de promover el cambio político y cultural aunque empiecen en una posición subordinada dentro del poder institucional, los recursos financieros o la legitimidad simbólica.

Sin embargo, este poder acumulado como mensajeros alternativos conlleva una servidumbre: deben adaptarse al lenguaje de los medios y a los formatos de interacción de las redes de comunicación. En conjunto, el auge de las redes de autocomunicación de masas brinda mayores oportunidades de autonomía. Sin embargo, para que se produzca esta autonomía, los actores sociales deben reafirmar el derecho a la autocomunicación de masas preservando la libertad y la justicia en el despliegue y la gestión de las infraestructuras de comunicación en red y en el funcionamiento del sector multimedia. La libertad y, en última instancia, el cambio social se entrelazan con el funcionamientos institucional y organizativo de las redes de comunicación. La política de comunicación se vuelve dependiente de la política de la comunicación.

Explicaré con mayor detalle el proceso de cambio social en el nuevo espacio público constituido por las redes de comunicación centrándome en dos tipos diferentes de movimientos sociales y dos casos significativos de política insurgente. En primer lugar, la construcción de una nueva conciencia ecologista que lleva a un conocimiento universal de las realidades, causas e implicaciones del cambio climático por parte de un movimiento social con base científica que actúa en y a través de los medios de comunicación y de Internet. En segundo lugar, el desafío a la globalización de las grandes empresas que representan los movimientos sociales en red en todo el mundo que utilizan Internet como medio organizativo y de deliberación para animar a los ciudadanos a presionar a los gobiernos y a las empresas en su búsqueda de una globalización justa. En tercer lugar, los nuevos movimientos instantáneos de resistencia a las acciones políticas ilegítimas que a menudo pueden transformar la indignación en política insurgente aprovechando la versatilidad y capacidad de conexión de los teléfonos móviles. Aunque me referiré a varias de estas móvil-izaciones, haré especial hincapié en uno de los movimientos más significativos de este tipo: la protesta espontánea contra la manipulación informativa del go-

bierno tras los ataques terroristas de Al Qaeda en Madrid, en marzo de 2004. Finalmente, analizaré la campaña de Obama durante las primarias de 2008 a la presidencia de Estados Unidos como epítome del auge de una nueva forma de política insurgente con capacidad para transformar totalmente las prácticas políticas. Como documentaré más adelante, esta campaña se caracterizó por la refundición de las formas tradicionales de organización comunitaria para adaptarse, con bastante éxito por cierto, a los nuevos modos de comunicación de la Era de Internet y conseguir financiación de los ciudadanos y no de los grupos de presión. Intentaré entonces engarzar el significado de estos movimientos en un mismo hilo analítico: *la sinergia potencial entre el auge de la autocomunicación de masas y la capacidad autónoma de las sociedades civiles del mundo entero para conformar el proceso de cambio social.*

La campaña contra el cambio climático: el movimiento ecologista y la nueva cultura de la naturaleza

Hemos terminado por aceptar, en general, que el clima del planeta está cambiando y que este proceso potencialmente catastrófico lo ha provocado principalmente el hombre. Si como consecuencia de este reconocimiento se adoptan políticas y medidas correctivas, es posible que todavía estemos a tiempo de prevenir el desastroso curso de los acontecimientos del siglo XXI aunque hayamos perdido ya mucho tiempo y se haya hecho mucho daño a los recursos del planeta azul. Los hechos son bien conocidos: desde mediados de los años setenta la temperatura media de la superficie de la Tierra ha subido 1 °C. La superficie de la Tierra se está calentando a una velocidad de aproximadamente 0,32 °C por década o 3,2 °C por siglo. Los ocho años más calurosos desde que se tienen registros (1850) se han producido desde 1998, siendo 2005 el más caluroso. Desde 1979, cuando se empezaron a tomar medidas por satélite de la troposfera, varios conjuntos de datos de la troposfera media han mostrado tasas similares de calentamiento que oscilaban entre 0,09 y 0,34 °C por década, dependiendo del método de análisis utilizado [3]. La gran ma-

[3] National Acronautics and Space Administration, 2007; National Oceanic and Atmospheric Administration, 2008.

yoría de científicos de este campo, sobre la base de dos décadas de investigaciones evaluadas por colegas independientes y publicadas, están de acuerdo en que la actividad humana es el principal agente del cambio climático global. El Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC) patrocinado por las Naciones Unidas concluyó en su informe de 2007, presentado en una conferencia en París a la que asistieron más de 5.000 científicos, que la tendencia del calentamiento global era «inequívoca», y que la actividad humana era «muy probablemente» (con una probabilidad de al menos el 90%) la causa. Achimm Steiner, director ejecutivo del Programa Medioambiental de las Naciones Unidas, dijo que el informe representaba un punto de inflexión en la acumulación de datos sobre el cambio climático, y añadió que el 2 de febrero de 2007, el último día de la conferencia, probablemente sería recordado como el día en el que el pensamiento global sobre el cambio climático pasó de la discusión a la acción [4]. El reconocimiento formal de la gravedad del problema y el llamamiento a la comunidad internacional para tomar medidas sobre él han llegado medio siglo después de que los científicos alertaran al público y de que los ecologistas comenzaran a presionar a los gobiernos, ajenos hasta entonces al problema.

La Larga Marcha del ecologismo

Para que la conciencia del cambio climático y sus consecuencias se asentaran en la mente del público, y en última instancia en los círculos de toma de decisiones, ha sido necesario que un movimiento social informara, alertara y, lo que es más importante, cambiara nuestra forma de pensar acerca de nuestra relación colectiva con la naturaleza. De hecho, la nueva cultura de la naturaleza se ha tenido que producir socialmente porque, a pesar de las señales procedentes de la comunidad científica desde hacía tiempo, las relaciones de poder incorporadas en las instituciones y la cultura de nuestras sociedades estaban empeñadas en defender la cultura del productivismo y el consumismo a cualquier precio porque la lógica de la obtención de beneficios, origen de la economía de mercado, y la búsqueda del consumo masivo, pilar de la estabilidad so-

[4] Rosenthal y Revkin, 2007.

cial, se asientan en la premisa de usar la naturaleza como un recurso y no como nuestro entorno vital. La forma en que concebimos la naturaleza determina la forma en que la tratamos y la forma en que la naturaleza nos trata a nosotros. A lo largo de la Revolución Industrial la humanidad se vengó de las fuerzas de la naturaleza que durante milenios habían dominado nuestra supervivencia sin poder controlarlas. La ciencia y la tecnología nos permitieron traspasar los límites impuestos por la naturaleza. O al menos eso creíamos. Lo que sucedió después fue un proceso prácticamente descontrolado de industrialización, urbanización y reconstrucción tecnológica del entorno que ha dado lugar a nuestra forma de vida.

Como los niveles de salud, educación, producción de alimentos y todo tipo de consumo aumentaron espectacularmente, reafirmando nuestra fe en el crecimiento del PIB como medida del progreso, seguimos un curso lineal de desarrollo dentro de un modelo productivista cuya versión estatista fue incluso más extrema que su matriz capitalista original. *Todavía en 1989* la Asociación Nacional de Fabricantes de Estados Unidos, junto con las industrias del petróleo y de la automoción, organizaron la Coalición del Clima Global para *oponerse* a las normas obligatorias de los gobiernos relativas al calentamiento global, una postura de la que aún en el año 2000 se hacían eco muchos gobiernos, incluida la administración Bush. En abril de 1998 el *New York Times* publicó un artículo sobre un memorándum del Instituto Americano del Petróleo que dibujaba la estrategia respecto de los medios de comunicación para hacer «el reconocimiento de la incertidumbre [sobre el cambio climático] [...] parte de las ideas convencionales [...] y de ese modo educar e informar al público, animando [a los medios] a que planteen preguntas a quienes promulgan las políticas» [5].

Sin embargo, justo es decir que en los últimos años un número cada vez mayor de empresas, entre las que se encuentran algunas industrias petroleras y de automoción como BP, Shell, Texaco, Ford y General Motors, han cambiado sustancialmente sus posturas. Desde el año 2000, el Carbon Disclosure Project ha colaborado con las empresas para hacer públicas sus emisiones de dióxido de carbono y en 2008 publicó los datos de las 3.000 mayores empresas del mundo. El Consejo Empresarial

[5] Cushman, 1998.

Mundial para el Desarrollo Sostenible, una asociación de 200 grandes empresas, se ha puesto en contacto con los gobiernos para llegar a acuerdos sobre objetivos globales. El esfuerzo colectivo de los ecologistas y de los científicos, que utilizaron los medios de comunicación para cambiar la opinión pública y para influir en quienes tomaban las decisiones, ha provocado que las empresas modifiquen su actitud o al menos la imagen pública que quieren proyectar. Éste es precisamente un ejemplo modélico del papel de los movimientos sociales en la transformación de la cultura de la sociedad, en este caso de la cultura de la naturaleza.

Los gobiernos, por el contrario, se han mostrado reacios a reconocer la gravedad del problema e incluso más reacios a aceptar que la actividad humana sea una de las principales causas del cambio climático. Además, tras las reuniones de congresos y comités, no se tomaron medidas efectivas, sino que se emitieron informes en cascada como declaraciones retóricas sin consecuencias políticas significativas.

Sin embargo, la comunidad científica había estado investigando el calentamiento global y hablando de sus implicaciones desde el siglo XIX[6]. En 1938 un científico británico, G. D. Calendar, presentó pruebas de la relación entre los combustibles fósiles y el calentamiento global, aunque sus hallazgos fueron recibidos con escepticismo por los expertos en cambio climático, ya que la creencia en el equilibrio de la naturaleza estaba arraigada en las mentes científicas[7]. Un momento crucial para su divulgación más allá del pequeño grupo de expertos que investigaban tenazmente el asunto llegó en 1955, cuando Roger Revelle, un científico de los laboratorios Scripps, alertó al público sobre las tendencias documentadas del calentamiento global y testificó ante el Congreso de Estados Unidos sobre sus futuras consecuencias. En 1957 Charles Keeling, un joven investigador de Harvard, comenzó a medir el CO_2 atmosférico y diseñó la «curva Keeling», que mostraba el aumento de la temperatura a

[6] Patterson, 1996.

[7] Newton, 1993; Patterson, 1996. El calentamiento global es un tipo de «cambio climático», y ambos términos se utilizan indistintamente. La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático usa el término «cambio climático» para referirse al cambio provocado por la actividad humana, y «variabilidad climática», para referirse a otro tipo de cambios (Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático, 1992). También se usa el término «calentamiento global antropogénico» al hablar de los cambios inducidos por la actividad humana.

lo largo de los años. Revelle contrató a Keeling para trabajar con él en los laboratorios Scripps y juntos establecieron que el nivel de referencia de CO_2 en la atmósfera había aumentado aproximadamente a la velocidad que Revelle había calculado [8].

Los hallazgos de Keeling impresionaron a los científicos especialistas en ese campo. La Fundación para la Conservación patrocinó en 1963 una conferencia sobre el cambio climático y los científicos emitieron un informe advirtiendo de «los incrementos potencialmente peligrosos del dióxido de carbono» [9]. En 1965, un grupo de trabajo del comité científico asesor del presidente de Estados Unidos declaró que el calentamiento global era una cuestión de importancia nacional. Pero el informe del grupo de trabajo sólo lo citaba brevemente entre otros muchos problemas medioambientales. A pesar de estas advertencias, las investigaciones como las de Keeling seguían recibiendo poca financiación. En esta coyuntura, el movimiento ecologista —que había surgido en Estados Unidos y en todo el mundo— llegó en ayuda de los científicos, por ejemplo, con la celebración simbólica del primer Día de la Tierra en abril de 1970. Con el apoyo del movimiento, una comunidad científica envalentonada exigió más investigación y un mayor seguimiento de cómo las actividades humanas afectaban al entorno natural. Varios científicos dirigidos por Carroll Wilson organizaron en 1970 un grupo en el MIT para dedicarse al «Estudio de los Problemas Medioambientales Críticos». El informe final del grupo citó el calentamiento global como un asunto muy serio que necesitaba ser más estudiado [10]. Sin embargo, aunque los medios de comunicación prestaron una cierta atención al informe, el estudio sobre el calentamiento global se pasó por alto [11]. Wilson continuó el estudio del MIT organizando una reunión de expertos en Estocolmo, el «Estudio del Impacto Humano sobre el Clima», que se considera un hito en el desarrollo de la conciencia sobre el cambio climático. El informe final, que ha sido muy leído, terminaba con una plegaria sánscrita: «¡Oh Madre Tierra! [...] perdóname por hollarte» [12].

[8] Weart, 2007. Al Gore fue alumno de Keeling en Harvard y recuerda que cuando vio la «curva de Keeling» cambió su visión del mundo (Gore, 1992).

[9] Conservation Foundation, 1963.

[10] SCEP, 1970.

[11] Weart, 2007.

[12] Wilson y Matthews, 1971.

Weart [13] sostiene que durante este tiempo las actitudes y la retórica del movimiento ecologista se difundieron rápidamente entre los investigadores del clima y empezó a surgir en los medios una nueva visión de las relaciones entre ciencia y sociedad. Esta tendencia se reflejó en el aumento de los artículos de prensa relacionados con el calentamiento global en las revistas estadounidenses: el número de artículos en la década de los setenta pasó de tres a más de veinte al año. Como resultado de esta mayor atención, los burócratas situaron el dióxido de carbono en una nueva categoría: «Observatorio Global del Cambio Climático». Bajo este epígrafe, los fondos para investigación, que habían estado estancados durante muchos años, se duplicaron varias veces entre los años 1971 y 1975. A finales de los años setenta los científicos se mostraban por lo general de acuerdo en que se estaba produciendo un calentamiento, y algunos se dirigieron a la opinión pública para exigir medidas. En muchos países los ecologistas presionaron a sus gobiernos para que regularan la protección del medio ambiente y los gobiernos respondieron promulgando leyes para reducir la contaminación del aire y limpiar el suministro de agua, entre otras medidas [14]. A principios de los ochenta el calentamiento global era lo suficientemente conocido como para ser incluido por primera vez en las encuestas de opinión. En marzo de 1981 Al Gore organizó una sesión parlamentaria sobre el cambio climático en la que intervinieron científicos de la talla de Revelle y Schneider. Esta sesión llamó la atención sobre los planes de la administración Reagan de recortar los fondos para los programas de investigación del CO_2. Abrumada por la atención mediática, la administración revocó su decisión. Las presiones de las organizaciones ecologistas salvaron el recién creado Departamento de Energía, que corría un serio riesgo de desaparición.

En el ámbito internacional, en 1985 se convocó en Villach, Austria, una reunión conjunta del Programa Medioambiental de las Naciones Unidas, la Organización Meteorológica Mundial y el Consejo Internacional de Asociaciones Científicas sobre la «Evaluación del papel del dióxido de carbono y otros gases de efecto invernadero en las variaciones climáticas y otras consecuencias». Se fundó entonces el Grupo Asesor sobre Gases de Efecto Invernadero para garantizar las evaluaciones pe-

[13] Weart, 2007.
[14] Weart, 2007.

riódicas del conocimiento científico sobre el cambio climático y sus repercusiones. Un informe de 1986 de la Organización Meteorológica Mundial y de la NASA planteaba de qué forma la actividad humana estaba alterando la atmósfera de forma significativa. En Estados Unidos, James Hansen, un experto en clima, intervino en la sesión organizada por el senador John Chaffee en 1986 y predijo que el cambio climático se podría cuantificar en una década. Con su declaración, Hansen provocó un gran revuelo en la comunidad científica, aunque los medios de comunicación prestaron poca atención a su testimonio. El Congreso de Estados Unidos siguió celebrando sesiones parlamentarias sobre el calentamiento global en 1987, y el senador Joseph Biden presentó una propuesta de ley para la Protección del Clima Global, firmada por el presidente Reagan, que elevaba el cambio climático al nivel de un asunto de política exterior. Aun así, la preocupación por el calentamiento global se limitaba todavía a un reducido grupo de científicos y legisladores interesados.

En el verano de 1988, uno de los veranos más calurosos de los que se tienen noticia, una ola de calor sacudió Estados Unidos. Nadie puede estar seguro de la relación entre un verano caluroso y el calentamiento global, pero no es ésa la cuestión. Para que la gente y también los medios de comunicación relacionen el calentamiento atmosférico con su experiencia cotidiana, deben sentirlo de alguna manera, como ocurrió años después con las temporadas de huracanes y tornados recurrentes que, para muchos, anunciaban un cambio climático apocalíptico. De forma que el verano caliente de 1988 «galvanizó a la comunidad ecologista» como ningún otro hecho desde el primer Día de la Tierra de 1970[15]. Cuando comenzó el verano, sólo la mitad de los estadounidenses era consciente del calentamiento global[16]. Aprovechando la oportunidad presentada por la ola de calor, el senador Wirth organizó una sesión sobre el calentamiento global en junio de 1988 y convocó a varios testigos.

Aunque las sesiones científicas suelen tener un seguimiento escaso, ésta estaba llena de periodistas[17]. James Hansen, un científico de la NASA que ya había testificado en 1986 y 1987, testificó otra vez en esta

[15] Sarewitz y Pielke, 2000.
[16] Weart, 2007.
[17] Trumbo, 1995.

sesión y sostuvo que los datos probaban que los incrementos de temperatura no se debían a una variación natural. Hansen dijo que se estaba produciendo un calentamiento global y que era un problema grave que requería una respuesta inmediata. Esta vez su testimonio fue portada de las noticias de todo el mundo puesto que era la primera vez que un científico respetado planteaba de forma tan contundente que el calentamiento global suponía una amenaza para la Tierra. Una avalancha de reportajes en los medios de comunicación llevó el debate del calentamiento global al ámbito público [18]. Entre la primavera y el otoño de 1988 se triplicaron los artículos sobre el calentamiento global [19]. El número de estadounidenses que habían oído hablar del efecto invernadero pasó del 38% en 1981 al 58% en septiembre de 1988, y las encuestas mostraron que los estadounidenses habían empezado a preocuparse mucho por el calentamiento global. Tal interés público llevó a los políticos a incluir el calentamiento global en sus agendas. En Estados Unidos se produjo un aumento de la actividad del Congreso relacionada con el cambio climático y se presentaron 32 proyectos de ley en la segunda sesión del 100.º Congreso, tales como la Ley del Calentamiento Global y la de Política Medioambiental Mundial.

El año 1998 marcó también la fecha en que empezó a tomar fuerza la acción intergubernamental sobre el cambio climático. Algo esencial por cuanto el calentamiento global es, naturalmente, global. La decisión fundamental que tendría un impacto institucional considerable sobre las políticas futuras fue la creación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), bajo el patrocinio de Naciones Unidas. El IPCC es un organismo científico que evalúa el riesgo de cambio climático provocado por la actividad humana. La Organización Meteorológica Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente crearon este grupo de trabajo. Una de las principales actividades del IPCC es hacer una evaluación periódica de los conocimientos sobre el cambio climático y publicar informes sobre la evolución del clima. El primer informe de evaluación se publicó en 1990 y desempeñó un papel clave en el desarrollo de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, se propuso su firma en la

[18] Ingram y Laird, 1992.
[19] Weart, 2007.

Cumbre de Río de Janeiro de 1992 y entró en vigor en 1994. Esta convención proporcionó el marco político para tratar el problema del cambio climático. En 1991 el IPCC amplió su registro a todos los países miembros de la Organización Meteorológica Mundial y de la UNEP. El segundo informe de evaluación se publicó en 1995 y estableció la base de negociación del Protocolo de Kioto en 1997. El tercer informe de evaluación se inició en 1997 y se publicó en 2001. Facilitó nuevas informaciones para el desarrollo de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y el Protocolo de Kioto.

El cuarto informe de evaluación se dio a conocer en París el 2 de febrero de 2007, como dije anteriormente, y recibió la aprobación de representantes de más de 130 países después de tres días de negociaciones sobre su redacción [20]. Durante esta reunión, los delegados gubernamentales adoptaron al pie de la letra el «Resumen para responsables de políticas» y después aceptaron el informe (Nota de prensa del IPCC, 2007). Durante la semana de reuniones a puerta cerrada, a los miembros del grupo de trabajo les llovieron los mensajes de cientos de expertos externos que pretendían modificar la presentación de los hallazgos o la redacción en una u otra dirección. Algunos científicos dijeron que la delegación estadounidense intentó restarle importancia a la idea que sugería una relación entre la intensificación de los huracanes y el calentamiento provocado por la actividad humana [21]. También estaban presentes en la reunión una serie de observadores de la industria, como por ejemplo la Cámara Internacional de Comercio, la Asociación para la Conservación Medioambiental de la Industria del Petróleo y el Instituto Internacional del Aluminio, así como organizaciones no gubernamentales como Greenpeace o Amigos de la Tierra. Antes de que se emitiera el informe, se apagaron durante cinco minutos todas las luces de la Torre Eiffel. Los ecologistas abogaron por el oscurecimiento de la Torre Eiffel, como parte de la campaña «luces apagadas» para concienciar al público sobre el calentamiento global [22]. El IPCC compartió con Al Gore el Premio Nobel de la Paz de 2007. Se les concedió «por sus esfuerzos para construir y difundir un mayor conocimiento sobre el cambio climático causado por

[20] Kanter y Revkin, 2007.
[21] Kanter y Revkin, 2007.
[22] BBC News, 2007.

el hombre y sentar las bases para las medidas necesarias para contrarrestar ese cambio» [23].

Aunque no tan noble como los esfuerzos de IPCC, el informe (clasificado) que el Comité de la Inteligencia Nacional de Estados Unidos presentó al Congreso en junio de 2008 es asimismo un indicio del cambio de opinión de los organismos gubernamentales respecto del cambio climático. El informe no sólo reconocía la realidad del calentamiento global, sino que también lo consideraba una amenaza a la seguridad nacional de Estados Unidos, ya que era probable que sus consecuencias aumentaran el terrorismo global. El retorcido argumento aseguraba que la devastación causada por el cambio climático futuro en muchos países pobres o del mundo arrojaría a millones de personas a la pobreza hasta el punto de que estos países se convertirían en una fértil cantera para reclutar terroristas. Así, aunque, según este informe, Estados Unidos podría obtener beneficios económicos del calentamiento global (¡por un mayor rendimiento de los cultivos!), el cambio climático podría «poner en peligro el interés nacional porque Estados Unidos depende del buen funcionamiento de un sistema internacional que asegure el flujo del comercio y el acceso a los mercados de materias primas decisivas como el petróleo y el gas, y de la seguridad de sus socios y aliados. El cambio climático y las políticas sobre el cambio climático podrían influir en todos estos factores» [24].

El hecho de que el calentamiento global se elevara al nivel de asunto de seguridad nacional por las agencias de inteligencia de Estados Unidos indica un cambio de actitud global respecto al cambio climático, un problema que había sido totalmente ignorado tres décadas antes. Mientras que la administración Bush fue reacia hasta el mismo final de su mandato a tomar medidas políticas para hacer frente al calentamiento global (probablemente por la influencia que ejercía la industria del petróleo sobre el presidente y el vicepresidente), el estado de California, dirigido por un gobernador republicano (¿se acuerda de *Terminator?*), anunció en junio de 2008 un plan para reducir las emisiones de efecto invernadero a niveles de 1990 regulando la forma de producción de electricidad, fijando normas para la fabricación de automóviles y la

[23] Fundación Nobel, 2007.
[24] CNN, 2008.

construcción de edificios, y estableciendo un mercado de créditos de emisión de carbono. En cuanto a la Unión Europea, el 9 de marzo de 2007, en una cumbre en Bruselas, los jefes de gobierno acordaron el objetivo vinculante de reducir las emisiones de efecto invernadero en un 20% respecto a los niveles de 1990 antes del 2020 (véase más adelante). De esta forma, hacia el final de la primera década del siglo XXI, el calentamiento global se había convertido en un asunto político central, en gran medida como consecuencia de los cambios que se habían producido en las mentes de los ciudadanos del mundo entero.

El nacimiento de la cultura ecologista

Desde la celebración del primer Día de la Tierra en abril de 1970 se ha producido un cambio radical en la opinión pública respecto al medio ambiente en general y la realidad y las implicaciones del calentamiento global en particular. *Este cambio de cultura se ha producido en todo el mundo.* De hecho, los primeros estudios del ecologismo realizados en Estados Unidos y en Europa consideraban que el interés público por el medio ambiente era una consecuencia del bienestar económico y por tanto un asunto que afectaba sólo a los países occidentales industrializados. Sin embargo, cuando se realizaron más estudios transnacionales, se demostró que esta percepción era inexacta. Por ejemplo, una encuesta Gallup de 1992 que se realizó en 24 países de condiciones socioeconómicas diferentes encontró una alta preocupación por los temas medioambientales, incluido el calentamiento global, en la mayoría de los países[25]. En Estados Unidos, la conciencia sobre el calentamiento global ha aumentado considerablemente desde que el asunto se expuso al público por primera vez en 1988, tal y como se muestra en el cuadro 5.1. Combinando los resultados de varios estudios, observamos un aumento sostenido de la concienciación sobre el calentamiento global como problema, desde un 41% del público estadounidense que era consciente del calentamiento global en 1982 pasando por un 58% en 1988, hasta más del 80% en 1992 y el 91% en 2006.

[25] Brechin, 2003.

CUADRO 5.1. Conocimiento del calentamiento global en EEUU, 1982-2006. Porcentaje de personas que responden afirmativamente a la pregunta «*¿Ha oído hablar del efecto invernadero/calentamiento global?*»

Año	*Sí (%)*	*Fuente:*
1982	41	Cambridge
1986	45	Harris
1988	58	*Parents Magazine*
1989	68	Cambridge
1990	74	Cambridge
1992	82	Cambridge
1997	85	CBS
2000	89	Harris
2001	88	Harris
2002	85	Harris
2006	91	Pew

Últimamente, y a una escala global, el análisis de once encuestas internacionales realizadas por World Public Opinion [26] ha puesto de manifiesto un amplio y creciente interés por el cambio climático en todo el mundo. Todas las encuestas internacionales hallaron que la mayoría de los encuestados creían que el calentamiento global era un problema o una amenaza. Por ejemplo, una encuesta Pew de 2007 halló que una mayoría de los 37 países encuestados convenía que el calentamiento global era un problema «muy grave». El 75% de los estadounidenses lo calificó de grave, con un 47% que lo juzgó como muy grave. En China, el 88% consideraba el calentamiento global un problema grave, y un 42%, muy grave. En una encuesta Pew de 2006 dos tercios de los japoneses (66%) y de los indios (65%) respondieron que estaban personalmente «muy» preocupados por el calentamiento global, mientras que en España y en Francia lo estaban la mitad de los encuestados (51% y 45% respectivamente). En cambio, en el Reino Unido sólo un 26% estaba muy preocupado. En Estados Unidos, en 2006, sólo el 19% de los encuestados estaba muy preocupado por el calentamiento global y aproximadamente el mismo número lo estaba en China (20%). Es decir, en 2006 los dos mayores productores de gases de efecto invernadero, Estados

[26] WorldPublicOpinion.org, 2007.

Unidos y China, eran también los países que tenían una menor preocupación por el calentamiento global, aun reconociendo que era de hecho un problema grave. Sin embargo, una encuesta de ABC News/*Washington Post*/Stanford de 2007 halló que la proporción de estadounidenses que identificaban el calentamiento global como el principal problema medioambiental se había duplicado en sólo un año, y el 33% lo citaban como el principal problema medioambiental en 2007, comparado con el 16% en 2006.

Parece que la preocupación sobre el cambio climático aumenta rápidamente en todo el mundo. GlobeScan realizó una encuesta en varios países en 2003 y 2006 y halló que el porcentaje de quienes consideraban el cambio climático/calentamiento global un problema «muy grave» aumentó una media de 16 puntos. Por ejemplo, en el Reino Unido, el porcentaje pasó de un 50% en 2003 al 70% en 2006, y en Estados Unidos, del 31% en 2003 al 49% en 2006. La Fundación German Marshall también detectó una creciente preocupación por el calentamiento global: en diez países europeos encuestados en 2005 y 2007, el porcentaje medio de ciudadanos que decían que el calentamiento global era una amenaza muy importante aumentó 5 puntos (del 51% al 56%). Un crecimiento similar se observó en Estados Unidos (del 41% al 46%).

Aún más importante en cuanto a las consecuencias políticas es que varias encuestas internacionales descubrieron que una amplia mayoría de los encuestados percibía que el cambio climático estaba provocado por la mano del hombre. Sin embargo, la creencia de que los humanos han contribuido de forma significativa al cambio climático fue más rápidamente aceptada en Europa que en otras partes del mundo, especialmente en Estados Unidos[27]. En 1999, GlobeScan encontró que una amplia mayoría de encuestados de todo el mundo estaban parcial o totalmente convencidos de que las actividades humanas eran una causa del cambio climático, excepto en Estados Unidos[28]. Esto es así probablemente porque la creencia de que el ser humano provoca el calentamiento global está muy polarizada coincidiendo con la política general estadounidense, con un 24% de republicanos, un 54% de demócratas y un 47% de independientes que respondían en 2006 que el calentamiento global se debía a la

[27] Pew, 2006.

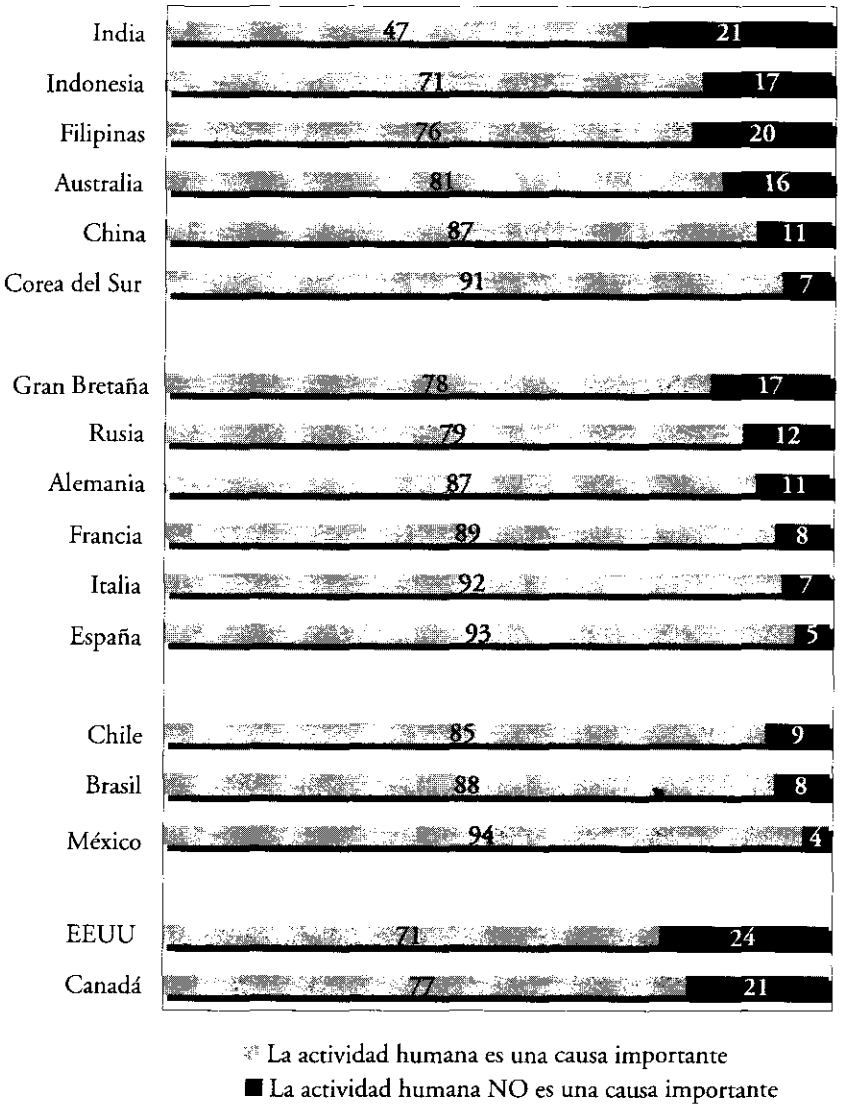
[28] Leiserowitz, 2007.

actividad humana[29]. No obstante, en una encuesta Pew de 2008 el 47% de los encuestados estadounidenses dijo que el calentamiento global estaba causado por la actividad humana. Esto supone un aumento de diez puntos respecto a 2006 y un gran salto desde mediados de los noventa, cuando pocos estadounidenses consideraban que fuera un problema por el que hubiera que preocuparse. Puede que los huracanes *Katrina* y *Rita* hayan afectado a la percepción que tenían los estadounidenses sobre el papel desempeñado por las causas humanas en los fenómenos meteorológicos extremos. En 2004, por ejemplo, antes de un periodo de muchos huracanes, el 58% de los encuestados consideraban naturales «los fenómenos meteorológicos extremos, como las tormentas violentas, las inundaciones y las sequías». En 2005, después de que los huracanes devastaran el país, el porcentaje de encuestados que atribuían el clima extremo a fenómenos naturales cayó 19 puntos hasta un 39%[30]. Las campañas ecologistas sobre el calentamiento global parecen más efectivas si la gente se ha visto afectada por imágenes o experiencias de desastres que la hacen más receptiva a cambiar sus opiniones más arraigadas y a relacionarlas con más probabilidad con mensajes ecologistas.

Desde una perspectiva global, la encuesta de 2007 de BBC/GlobeScan/PIPA (Programa sobre Actitudes Públicas respecto a la Política Internacional) halló que en 20 de los 21 países seleccionados (la excepción es India) dos tercios de los encuestados o más creían que la actividad humana era una causa significativa del cambio climático (véase la figura 5.1).

En resumen: los datos demuestran que desde finales de los ochenta hasta finales de la primera década del siglo XXI se ha producido un cambio radical en la opinión pública mundial en cuanto al conocimiento del problema del calentamiento global y la preocupación por sus posibles consecuencias. El calentamiento global, que fue una vez un oscuro asunto científico, se ha situado en el centro del debate público. ¿Cómo? y ¿por qué? ¿Qué sucedió entre 1988 y 2008? ¿Quiénes fueron los actores y cuáles fueron los procesos de comunicación que llevaron a la gente y a las instituciones del mundo entero a hacer frente a la crisis del calentamiento global?

[29] Pew, 2006.
[30] World Public Opinion, 2006.



FUENTE: Encuesta BBC/GlobeScan/PIPA, 2007, elaborado por Lauren Movius.

Figura 5.1. Opiniones acerca de la actividad humana como causa importante del cambio climático.

El reverdecimiento de los medios

Como vengo documentando en este libro, las personas se forman una idea de las cosas a partir de las imágenes y la información que les llega a través de las redes de comunicación, y, entre éstas, los medios de comunicación de masas fueron la principal fuente de información para la mayoría de los ciudadanos durante las dos décadas en las que aumentó la conciencia sobre el calentamiento global. Los estudios sobre los medios en Estados Unidos, tal y como los resumen Nisbet y Myers[31], han mostrado una relación directa entre la atención prestada por los medios y los cambios en la opinión pública sobre los temas medioambientales. Por ejemplo, en la primera mitad de los años ochenta, cuando se daba poca cobertura al tema, sólo el 39% de los encuestados había oído algo sobre el efecto invernadero. En septiembre de 1988, después del verano más caluroso jamás conocido y una mayor atención por parte de los medios, el 58% de la gente conocía el asunto. A principios de los noventa, como resultado de un continuado interés de los medios, entre el 80% y el 90% del público había oído hablar del calentamiento global[32]. Sin embargo, mientras que la mayoría de los estadounidenses cree en la realidad del calentamiento global, hay dudas respecto a si los científicos están o no de acuerdo. Nisbet y Myers[33] observaron que el porcentaje de estadounidenses que piensan que los científicos han alcanzado un consenso varía entre el 30% y el 60% en función de la pregunta concreta o de la encuesta. No obstante, aun utilizando este indicador, se ha producido un cambio claro en el reconocimiento público del calentamiento global. Según las encuestas de Cambridge y Gallup, utilizando la misma formulación, la gente que contestaba que «la mayoría de los científicos creen que se está produciendo el calentamiento global» era el 28% en 1994, el 46% en 1997, el 61% en 2001 y el 65% en 2006. PIPA, utili-

[31] Nisbet y Myers, 2007.

[32] Los resultados varían en función de la formulación de la pregunta y de las distintas encuestas. Según Nisbet y Myers, otras encuestas muestran que el 65% de la gente ha oído «mucho» o «algo» sobre el calentamiento global en 1997, pasando al 75% durante el verano de 2001, al 66% en 2003, al 78% en 2006 y al 89% en 2007. Según otra encuesta del Programa sobre Actitudes Públicas Internacionales, con diferentes medidas, el 63% de los estadounidenses había oído «mucho» o «algo» sobre el calentamiento global en 2004, y este porcentaje aumentó al 72% en 2005.

[33] Nisbet y Myers, 2007.

zando una formulación diferente, halló que el 43% de los encuestados en 2004 y el 52% en 2005 respondían que había un consenso entre los científicos respecto a la existencia y daño potencial del calentamiento global.

De hecho, la información de los medios podría haber provocado más dudas respecto al consenso de la comunidad científica sobre el calentamiento global de las que justificaría el grado actual de controversia respecto al tema. Esto es así porque el tratamiento de las noticias sobre el calentamiento global ha presentado un acalorado debate y desacuerdo entre los científicos, a pesar de que existe realmente un fuerte consenso científico sobre la existencia del fenómeno [34]. Esta discrepancia se debe a la norma periodística del «equilibrio» [35]. Boykoff y Boykoff [36] estudiaron 636 artículos de cuatro de los principales periódicos de Estados Unidos entre 1988 y 2002 y vieron que la mayoría de ellos dedicaba el mismo espacio al pequeño grupo de los escépticos del cambio climático que al consenso científico. Dispensa y Brulle [37], al analizar los artículos informativos de los principales periódicos y revistas científicas del año 2000, descubrieron que los medios estadounidenses ofrecían una visión sesgada del calentamiento global, que presentaban como algo controvertido, mientras que la prensa de Nueva Zelanda o de Finlandia publicaba la historia como algo sobre lo que había consenso.

Los medios de comunicación de masas desempeñan un papel fundamental en la identificación e interpretación de los temas medioambientales desde el momento en que los hallazgos científicos deben adaptarse al lenguaje de los medios para que el público los entienda [38]. Si bien las conferencias internacionales pueden dar a conocer los temas medioambientales entre las élites políticas, es a través de los medios de comunicación de masas como la gente se entera de los hallazgos científicos sobre asuntos que pueden afectar a sus vidas. Por eso la visibilidad del calentamiento global en los medios fue decisiva para que el tema se convirtiera en asunto público y una cuestión política. Según Dispensa y Brulle [39],

[34] Antilla, 2005.
[35] Boykoff y Boykoff, 2007; Trumbo, 1995.
[36] Boykoff y Boykoff, 2004.
[37] Dispensa y Brulle, 2003.
[38] Boykoff y Boykoff, 2007.
[39] Dispensa y Brulle, 2003, p. 79.

«Sin la cobertura mediática es improbable que un problema importante pueda llegar al ámbito del discurso público o convertirse en tema político. Los medios son clave para conformar un marco del calentamiento global...» De acuerdo con un estudio realizado por Kris Wilson en 1995 que citan Dispensa y Brulle[40] los medios de comunicación de masas eran una fuente clave de conocimientos sobre el calentamiento global.

Krosnick y otros[41], analizando los resultados de una muestra representativa de adultos de Estados Unidos recogida en 1996, hallaron que una mayor exposición a la televisión iba asociada a una mayor creencia en la existencia del calentamiento global. Como he documentado en el capítulo 4, la priorización de la información en los medios puede aumentar la notoriedad del asunto y causar cambios de actitud. Para este caso en concreto, podemos observar cómo funciona el mecanismo de establecimiento de la agenda, ya que las investigaciones han creado un vínculo significativo entre la manera en que los medios construyen la cuestión del calentamiento global y la naturaleza de las respuestas a nivel de política internacional. Newell[42] informa de que los momentos álgidos de concienciación ecologista en los años sesenta y mediados y finales de los ochenta coincide con la mayor cobertura de asuntos medioambientales en los medios, igual que en los años noventa la presión sobre los gobiernos para que tomaran medidas disminuyó al mismo tiempo que la cobertura en los medios. En el análisis de Newell, los medios pueden tener un efecto directo en el establecimiento de la agenda (politizando un tema y atrayendo sobre él la atención pública, lo que provoca la acción del gobierno) o un efecto indirecto conformando la opinión pública (enmarcado del debate). Según Guber[43], la atención de los medios a lo largo del tiempo explica parcialmente el nivel constante aunque desigual de apoyo al ecologismo. Trumbo y Shanahan[44], analizando encuestas de opinión, demostraron que el nivel de interés de los encuestados por el calentamiento global aumentaba y disminuía según variaba su cobertura televisiva y llegaron a la conclusión de que los cam-

[40] Dispensa y Brulle, 2003.
[41] Krosnick, Holbrook, Lowe y Visser, 2006.
[42] Newell, 2000.
[43] Guber, 2003.
[44] Trumbo y Shanahan, 2000.

bios en la atención pública al calentamiento global podían considerarse «reflejo del desarrollo de una trama concreta dentro de unos desenlaces narrativos concretos» [45].

Así pues, está claro que los reportajes de los medios de comunicación han sido esenciales para despertar la conciencia mundial sobre el calentamiento global a un nivel sin precedentes en la larga marcha desde la cultura del productivismo a la cultura del ecologismo. Pero *¿por qué han resaltado los medios con tanta decisión el tema del calentamiento global?* Como analicé en el capítulo 2, la regla fundamental de los medios es atraer a la audiencia. La audiencia busca noticias que estimulen sus emociones. Las emociones negativas focalizan más la atención que las positivas. El miedo es la emoción negativa más poderosa. Las connotaciones catastróficas de las consecuencias del calentamiento global infunden un miedo profundo en la gente. Es más, según algunos pronósticos, el calentamiento global produciría un aumento desastroso del nivel de los océanos en muchas partes del mundo, sequías que agotarían los recursos hídricos y la producción agrícola, una sucesión constante de tormentas, huracanes, tornados y tifones provocarían la destrucción de un planeta en gran medida urbanizado, incesantes incendios en los bosques, desertización y una larga serie de jinetes apocalípticos amplificados por la imaginación de los productores y consumidores de imágenes en nuestra cultura de efectos especiales. Con esto no pretendo negar la gravedad de la amenaza del calentamiento global, sino demostrar de qué forma las predicciones científicas y las advertencias cuidadosamente formuladas se trasladan al lenguaje de los medios de forma tal que alertan a la gente de los peligros presentando un futuro catastrófico. Boykoff[46] analizó la cobertura del cambio climático en la televisión de Estados Unidos desde 1995 hasta 2004 y constató que las noticias no reflejaban la perspectiva científica del cambio climático, sino que seguían los acontecimientos que la gente experimentaba en sus vidas. Boykoff y Boykoff, al analizar las noticias en televisión y en los periódicos estadounidenses desde la perspectiva del «modelo de arena pública» de interpretación, sostienen que para que un asunto destaque en la agenda de los medios tiene que ir a caballo de los acontecimientos del mundo real. De esta

[45] Trumbo y Shanahan, 2000, p. 202.
[46] Boykoff, 2008.

forma, con el paso del tiempo, los políticos, los famosos y los ecologistas han sustituido a los científicos como principal fuente de información sobre el calentamiento global[47].

En otras palabras, los medios son esenciales en el proceso de concienciación y una serie de periodistas se han involucrado, profesional e ideológicamente, en el proyecto de despertar la conciencia medioambiental. Sin embargo, la construcción del tema del calentamiento global en los medios ha estado dirigida por la regla fundamental del negocio de los medios de comunicación: *atraer a la audiencia escribiendo narraciones que aumentan la preocupación de la gente.* Y los medios de comunicación se han dado cuenta del drama que encerraban las tendencias del calentamiento global gracias a *un movimiento polifacético cuyos principales componentes son los científicos, los famosos y los ecologistas.* Los medios son al mismo tiempo *productores y portadores de los mensajes del movimiento en un formato que se ajusta a las reglas y objetivos de su negocio.*

La ciencia al rescate

Si existe un valor esencial en la ciencia es que la búsqueda de la verdad es una aportación fundamental para mejorar la humanidad y en algunos casos resulta decisiva para su supervivencia. Por interesada que sea esta afirmación, de vez en cuando los científicos pueden justificarla. El descubrimiento del proceso del cambio climático y la evaluación de sus consecuencias constituyen uno de estos casos. Durante los últimos cincuenta años, y cada vez con mayor intensidad y éxito, los científicos han alertado a los ciudadanos y a sus líderes sobre las preocupantes consecuencias de los resultados de sus misteriosas investigaciones.

En primer lugar, quiero hacer hincapié en que la investigación científica sobre el cambio climático se ha beneficiado extraordinariamente de dos grandes avances: la revolución de la modelización informática y la evolución del pensamiento sistémico. La capacidad para construir gigantescas bases de datos y realizar cálculos a gran velocidad ha hecho posible el desarrollo de modelos de simulación dinámica que son capa-

[47] Boykoff y Boykoff, 2007.

ces de analizar y predecir un gran abanico de procesos atmosféricos. Mientras tanto, aunque las teorías de la complejidad están dando todavía sus primeros pasos, algunos científicos utilizan el pensamiento sistémico como instrumento metodológico clave para entender el planeta como un ecosistema de ecosistemas, sentando las bases para trazar el mapa de la relación entre la actividad humana y la transformación del entorno natural [48].

Sin embargo, a pesar del rápido progreso de la investigación científica en el área del cambio climático y la interdependencia medioambiental, la mayoría de los científicos publican sus hallazgos en revistas científicas, de las cuales sólo unas pocas tienen cobertura en los medios, y de forma fragmentaria. De manera que cuando los científicos empezaron a preocuparse seriamente por sus hallazgos sobre el calentamiento global, trataron de dirigirse a los políticos y al público directamente, por ejemplo escribiendo libros de divulgación.

Así ocurrió durante mucho tiempo y con muy pocas repercusiones. En algunos países se presentaron algunas propuestas de ley sobre el cambio climático, pero la mayoría de los políticos mostraron escaso interés. En 1974 los científicos estadounidenses presionaron al gobierno para que financiara un Programa Nacional sobre el Clima. Cuando sus exigencias fueron ignoradas, los científicos buscaron aliados entre los ecologistas y se asociaron al Fondo para la Defensa del Medio Ambiente, el Instituto de Recursos Mundiales y otros grupos. Conjuntamente empezaron a emitir informes y a ejercer presión sobre el calentamiento global en el Congreso. A mediados de los años ochenta la preocupación sobre el calentamiento global siguió aumentando entre los científicos expertos en clima y los modelos informáticos del clima se ganaron la confianza de los expertos [49]. La ciencia y los científicos desempeñaron un papel clave en el movimiento ecologista y en los cambios de la opinión pública respecto al calentamiento global [50]. Como he mencionado anteriormente, los testimonios de Hansen entre 1986 y 1988 impresionaron a sus colegas y concienciaron a unas cuantas personas. Ingram y otros [51]

[48] National Science Foundation, 2007; Capra, 1996, 2002.
[49] Weart, 2007.
[50] Ingram y otros, 1992.
[51] Ingram y otros, 1992.

sostienen que, incluso antes que Hansen, Revelle fue el arquetipo de activista científico, ya que su descubrimiento de 1957 fue uno de los primeros en llamar la atención sobre el calentamiento global. Revelle fue también clave para la realización de un estudio sobre el cambio climático y su difusión pública. Otro pionero de la ciencia militante fue Stephen Schneider, quien simultáneamente investigaba y hablaba con los medios y con los políticos para convertir el cambio climático en un asunto de política pública. Más allá de estas personalidades fue la creciente comunidad científica de investigadores del calentamiento global la que enmarcó el asunto del cambio climático como uno de los principales problemas de la humanidad. Los científicos que decidieron provocar al público tuvieron que «aprender algunos trucos», ya que los senadores les ignoraban a no ser que los hubieran visto hablar en la televisión [52]. Algunos científicos usaron técnicas de relaciones públicas para elaborar declaraciones cortas dirigidas a los periodistas. Así, aunque los científicos fueron responsables del descubrimiento del calentamiento global e hicieron el primer intento de alertar al público sobre la gravedad del asunto, tuvieron que convertirse en activistas y tomar parte en los movimientos ecologistas para llegar a todo el mundo. El papel fundamental del conocimiento científico en el movimiento internacional para detener el calentamiento global está ampliamente reconocido, como lo demuestra el nombramiento de científicos para cargos influyentes en las organizaciones ecologistas y que los gobiernos los consideren sus interlocutores privilegiados. De hecho, el calentamiento global como fenómeno natural sólo podía ser identificado y definido por la ciencia. El discurso sobre las respuestas adecuadas al calentamiento global ha sido un discurso científico, igual que lo han sido los argumentos en contra. Las dos partes del debate sobre calentamiento global cuentan con el trabajo de científicos para apoyar sus argumentos.

Los grupos de científicos participantes en el IPCC pueden considerarse una comunidad epistémica [53]. Una comunidad epistémica es una red de individuos o grupos que reivindica un conocimiento políticamente relevante [54]. La comunidad epistémica internacional constituida

[52] Weart, 2007.

[53] Newell, 2000; Patterson, 1996.

[54] Haas, 1992; Drake y Nicolaidis, 1992.

por los investigadores del cambio climático tuvo un papel clave en el establecimiento de la agenda puesto que identificó el problema del calentamiento global, estableció el consenso sobre la naturaleza del problema y presionó para obtener una respuesta política [55]. Sin las voces influyentes de la comunidad científica, el calentamiento global podría no haber entrado en el ámbito de la política internacional [56]. Como se ha dicho antes, el IPCC ha tenido una clara influencia en la fijación de los términos del debate sobre el calentamiento global. En septiembre de 1995, el IPCC publicó un informe que «cambió todo» [57]. El informe señalaba que «las pruebas sugieren que hay una influencia humana evidente en el clima global» [58]. Con este cambio, que llevó de la falta de pruebas a un cierto nivel de consenso científico, los medios realizaron la cobertura del informe y empezó a crecer la alarma pública. En 2001, el IPCC fue más allá en sus conclusiones al escribir que «la mayor parte del calentamiento observado en los últimos cincuenta años es atribuible a las actividades humanas». Este proceso alcanzó su cenit en 2007, cuando, como he mencionado antes, el informe del IPCC movilizó a la opinión pública internacional y situó el calentamiento global en el primer lugar de la agenda política. Es decir, los científicos transformaron el calentamiento global, hasta entonces un «asunto objetivo», en un «asunto explícito» en el discurso político y después en un debate político global. Una vez que el calentamiento global hubo entrado en el discurso político, los medios informaban sobre ello, con la correspondiente repercusión pública que finalmente llevó a los gobiernos a tomar medidas. Naturalmente, no es *sólo* la ciencia la que consiguió transformar el calentamiento global de un problema objetivo a un asunto explícitamente político. Fue la interconexión de la comunidad científica, los ecologistas y los famosos lo que llevó el tema a los medios de comunicación y lo trasladó al público en general a través de las redes multimedia.

[55] Patterson, 1996.
[56] Newell, 2000; Patterson, 1996.
[57] Krosnick, Holbrook y Visser, 2000.
[58] IPCC, 1995.

La acción ecologista en red y el calentamiento global

La alianza entre científicos, ecologistas y líderes de opinión que finalmente colocó al calentamiento global en la agenda pública no puede entenderse fuera del contexto del movimiento ecologista, uno de los movimientos sociales decisivos de nuestro tiempo [59].

Dada la diversidad del movimiento y su diferente evolución en distintas partes el mundo, es difícil presentar una visión resumida de su desarrollo. No obstante, pienso que un indicador significativo del crecimiento del movimiento es la participación en las actividades del Día de la Tierra desde 1970 hasta 2007. La figura 5.2 ofrece una estimación del número de participantes en el Día de la Tierra. El Día de la Tierra se ha celebrado todos los años desde 1970. Empezó en Estados Unidos y poco después alcanzó una dimensión global. El senador Nelson de Wisconsin anunció que en la primavera de 1970 se produciría una manifestación sobre el medio ambiente en todo el país. La respuesta, en gran medida espontánea, superó todas las expectativas: participaron 20 millones de estadounidenses. En 1990, el Día de la Tierra se hizo global, movilizó a 200 millones de personas en 141 países y trasladó los temas ecologistas a la escena mundial (earthday.net). El Día de la Tierra de 2000 se centró en el calentamiento global y en las energías limpias. Internet fue decisivo a la hora de conectar a activistas de todo el mundo para la celebración del año 2000. La celebración mundial del Día de la Tierra del año 2007 alcanzó un récord de mil millones de personas. Ningún acontecimiento de ningún tipo ha logrado jamás este respaldo. La celebración del Día de la Tierra la coordina la Earth Day Network, una organización sin ánimo de lucro fundada por los organizadores del Día de la Tierra de 1970. El Día de la Tierra es importante porque sirve para concienciar sobre los problemas medioambientales globales, ya que es un acontecimiento que se celebra en todo el mundo al mismo tiempo. En 2008, la red movilizó a 17.000 organizaciones en todo el mundo y a 5.000 en Estados Unidos. En 2007 el calentamiento global era uno de los principales problemas de debate. El Día de la Tierra de 2008 se centró en el calentamiento global como asunto clave.

[59] Para un análisis del movimiento ecologista como movimiento social, véase mi libro *El poder de la identidad* (2004, 2.ª edición, cap. 3, pp. 136-158).

Desde el primer Día de la Tierra de 1970 hasta ahora las organizaciones ecologistas de Estados Unidos y de todo el mundo han crecido considerablemente[60]. Esta mayor conciencia ecológica explica por qué las organizaciones de base, ONG ecologistas y activistas de los medios adoptaron inmediatamente el calentamiento global como asunto político primordial. Después de tres décadas de militancia en todos los campos del activismo medioambiental, las organizaciones ecologistas son la fuente de información más fiable en materia medioambiental. En la Unión Europea, las asociaciones ecologistas y los científicos son la fuente de información medioambiental en la que más confía la gente, por encima de la televisión[61]. Aprovechando su legitimidad en la opinión pública, los ecologistas utilizan una serie de estrategias para influir en los procesos políticos y de toma de decisiones tales como la presión a los políticos, la puesta en escena en los medios de comunicación y la acción directa.

Como expondré más adelante, las campañas y los grupos ecologistas suelen utilizar a los famosos para conseguir mayor atención mediática. Thrall y otros[62] sostienen que los famosos no sólo se usan para llamar la atención de los medios sino para entrar en el mundo de los medios del *entretenimiento,* ya que los espectadores se informan cada vez más en ellos. Así pues, los grupos ecologistas utilizan estratégicamente los sitios de entretenimiento como canales para difundir sus mensajes, lo que, gracias a las nuevas tecnologías y redes digitales, resulta mucho más sencillo. La mitad de los grupos ecologistas que estudiaron Thrall y otros[63] utilizaban alguna forma de entretenimiento para difundir sus mensajes, y entre otras tácticas organizaban conciertos, insertaban mensajes en emisiones de entretenimiento y colgaban en la red vídeos con entrevistas a famosos. El ejemplo más conocido de este tipo de promoción ecológica mezclada con entretenimiento es Live Earth, la serie de conciertos organizados por Al Gore y grupos ecologistas para luchar contra el cambio climático (véase más adelante). Las organizaciones ecologistas han cambiado sus tácticas, y han pasado de la difusión general a la particular

[60] Mitchell, Mertig y Dunlap, 1992; Richardson y Rootes (ed.), 1995.
[61] Eurobarómetro, 2008.
[62] Thrall y otros, 2008.
[63] Thrall y otros, 2008.

para transmitir sus mensajes. La difusión personalizada se hace mediante la creación de sitios web, canales en YouTube, páginas en sitios de redes sociales y el envío de SMS a través de los móviles. A través de las redes horizontales de comunicación la gente puede comunicarse directamente con los grupos de defensa del medio ambiente. Las funciones interactivas pueden ser tan sencillas como que un visitante del sitio web pueda enviar un vínculo o una página web a un amigo, o también chats o webs sociales que crean redes de personas interesadas en el tema. Por ejemplo, la Alliance for Climate Protection decidió no contratar a una agencia de publicidad para sus campañas y optó por patrocinar el concurso *Save the Earth in 60 Seconds* («Salva la tierra en 60 segundos»), en el que se invitaba al público a presentar sus anuncios para la campaña. Famosos como Cameron Diaz, George Clooney y otros formaron parte del jurado. Mediante una mezcla de organizaciones de base, activismo orientado a los medios y redes de Internet, la acción ecologista ha ido tomando cuerpo en todo el mundo de distintas formas y ha adquirido una mayor influencia pública.

Aprovechando la densa e intensa red de acciones ecologistas, *las organizaciones y los activistas de todo el mundo se están uniendo para colaborar en el problema del calentamiento global.* Un buen ejemplo es *Stop Climate Chaos,* una coalición de más de 70 ONG. Stop Climate Chaos se creó en septiembre de 2005 en Gran Bretaña para mostrar los posibles peligros del cambio climático. La coalición está constituida por todo tipo de organizaciones, desde los principales grupos ecologistas del Reino Unido hasta organismos internacionales de desarrollo y grupos activistas nacionales, e incluye, entre otros, a Greenpeace, Islamic Relief, Oxfam, UNA-UK, WWF-UK y Youth Against Climate Change. Stop Climate Chaos se financia con las suscripciones de sus socios. La Red para el Cambio Social, Amigos de la Tierra, Greenpeace, RSPB y WWF-UK aportaron la financiación inicial. El propósito declarado de Stop Climate Chaos es «construir una coalición sólida que articule un mandato público insoslayable que promueva la acción política para detener el cambio climático provocado por la acción humana». Para alcanzar este objetivo, Stop Climate Chaos lanzó su campaña «Yo cuento» en octubre de 2006. La campaña «Yo cuento» estuvo respaldada por artículos en páginas web, anuncios en prensa y campañas de SMS. El lanzamiento estuvo marcado por la inauguración de una escultura de hielo de metro

y medio de la cabeza de Blair, en cuyo interior se distinguía la primera edición del libro *I Count: Your step-by-step guide to climate bliss.* La idea era que a medida que se fundía el mandato de Blair, el cambio climático se convertía en el asunto más importante sobre el que él podía hacer algo y dejar un legado. En noviembre de 2006, 20.000 personas se manifestaron en Trafalgar Square para pedir al gobierno que actuara respecto al cambio climático. El libro de bolsillo *I Count* (en 16 pasos) de Stop Climate Chaos fue publicado por Penguin y reseñado en el diario *The Independent* coincidiendo con la manifestación. Después, la coalición organizó más de 200 actos en el Reino Unido durante la «Semana de Acción por una ley sobre el cambio climático». El uso de Internet es crucial para Stop Climate Change tanto para implantar la estrategia mediática como para organizarse (www.icount.org.uk). Internet conecta a las organizaciones integrantes de la coalición y a sus respectivos sitios web. La red de sitios web incluye información sobre el calentamiento global, el manifiesto de la coalición, una lista de acontecimientos y enlaces al sitio web de la campaña «Yo cuento». El sitio web de la campaña presenta vídeos, noticias, listas de acontecimientos, podcasts, boletines de noticias, lecturas recomendadas y formas de implicarse, tales como enviar mensajes a los ministros que toman decisiones relativas a los programas relacionados con el clima. Los particulares pueden inscribirse «para decir yo cuento» en el sitio web. La campaña anima a los usuarios a firmar, ya que «Cuantos más seamos, más nos haremos notar. Y cuanto más nos hagamos notar, más nos escucharán los políticos, y cuanto más nos escuchen los políticos, más harán». Los usuarios también pueden comprometerse en línea a actuar en su vida personal, y los datos se registran en el sitio web. Luego, se envían por e-mail y por SMS recordatorios del compromiso. La lista de acciones que aparecen en el sitio web se actualiza periódicamente y los usuarios pueden personalizar sus experiencias creando una cuenta «Mis acciones» que lleva el registro de sus actividades.

Otra gran organización que ha movilizado a la opinión pública a actuar sobre el calentamiento global es la Alliance for Climate Protection, fundada por Al Gore en Estados Unidos. La misión de la Alianza es educar a la opinión pública sobre la importancia del cambio climático y el papel de la actividad humana, ya que las encuestas demuestran que, a pesar de la conciencia del cambio climático en Estados Unidos, existe

una minoría significativa de gente que todavía no entiende su relación con la actividad humana. La campaña de tres años de la Alianza lanzada el 2 de abril de 2008, con un coste de 300 millones de dólares, es una de las campañas de divulgación más caras de la historia de Estados Unidos[64]. La campaña «Nosotros» utiliza la organización en línea y anuncios de televisión en programas tan populares como *American Idol* y *The Daily Show with Jon Stewart.*

A escala global, Friends of the Earth (Amigos de la Tierra) tiene delegaciones nacionales en setenta países y aglutina a 5.000 grupos activistas locales. Cuenta con más de tres millones de socios y simpatizantes y se define como «la red ecologista de base más grande del mundo». Han identificado el cambio climático como «la principal amenaza ambiental del planeta» y han iniciado una gran campaña para exigir «justicia climática». Amigos de la Tierra aspira a unirse a comunidades que se ven afectadas por el cambio climático para «construir un movimiento global».

Detener el cambio climático es también uno de los principales objetivos de Greenpeace International, que promueve nuevas políticas energéticas y anima a las personas a cambiar la forma de usar la energía. Greenpeace considera la concienciación del cambio climático como una tarea decisiva. Es muy consciente del funcionamiento en red de su movimiento y trabaja con personas, gobiernos, empresas y otras organizaciones ecologistas.

Otro importante protagonista en la concienciación sobre el cambio climático es el World Wide Fund For Nature o World Wildlife Fund (WWF), una de las principales organizaciones ecologistas, fundada en Suiza en 1961. WWF tiene más de 2.000 proyectos de conservación, centrados en su mayoría en asuntos locales, en los que colabora con socios locales. El cambio climático es una de las prioridades en sus campañas. WWF promueve la Hora del Planeta, sobre la que hablo más adelante.

Internet ha desempeñado un papel cada vez más importante en el movimiento global para detener el calentamiento global. Como veremos en la próxima sección de este capítulo, los movimientos sociales implicados en asuntos globales tienen un alcance internacional y dependen de Internet para la difusión de información, comunicación y coordinación.

[64] Eilperin, 2008.

Las redes sociales facilitadas por Internet son elementos clave del movimiento ecologista en la sociedad red global. Internet ha aumentado extraordinariamente la capacidad de los grupos ecologistas para hacer campaña y ha incrementado la colaboración internacional.

Warkentin[65] ha analizado los usos de Internet por varias ONG ecologistas y establecido su papel fundamental en la mejora de los servicios a sus socios, la difusión de los recursos informativos y el fomento de la participación política. Por ejemplo, gracias a Internet el Earth Island Institute aumentó su número de socios al incluir recursos en su página web del tipo «Pasa a la acción» e «Implícate» y una «Caja de herramientas del activista». También observó prácticas similares en la Rainforest Action Network y Greenpeace. Greenpeace tiene una red de sitios web para coordinar las acciones globalmente y para animar a la gente a actuar como testigos. Estos actos se publicitan y documentan visualmente en la red de sitios web. Bimber[66] estudió cómo aumentó la eficiencia de la organización Environmental Defense gracias a Internet. En 1999 se reinventó a sí misma en Internet, reduciendo su plantilla a 25 empleados y transformándose en una red de organizaciones de base que se coordinan e informan a través de Internet. Bimber señala que una organización basada en la red está mejor equipada para establecer coaliciones mediante la suma de grupos y socios para campañas ad hoc. Esto fue exactamente lo que hizo Environmental Defense con considerable éxito. En el Reino Unido, Pickerill[67] analizó el movimiento ecologista británico y resaltó el papel de Internet en su fortalecimiento. Enumera cinco procesos a través de los cuales las organizaciones y grupos movilizaron la participación usando la conexión en red: facilitar una puerta de acceso al activismo, elevar el perfil de campaña, movilizar el activismo en línea, estimular el activismo local y atraer a participantes a las manifestaciones. Por ejemplo, Amigos de la Tierra tuvo 4.000 enlaces a su página web desde otros sitios, y su página web facilitó un número de puntos de entrada para que los usuarios pasaran a la acción. La página web también utilizó la tecnología para llamar la atención sobre las campañas: por ejemplo, colocando un mapa interactivo de una carretera de circunvalación proyectada en el Reino Uni-

[65] Warkentin, 2001.
[66] Bimber, 2003.
[67] Pickerill, 2003.

do con fotos de las áreas amenazadas junto con un carta en contra de su construcción para que la gente la firmara.

Muchas ONG ecologistas tienen páginas en MySpace, Facebook o redes sociales similares con enlaces a estas páginas desde sus sitios web. Además de usar Internet para convocar a manifestaciones, las organizaciones también lo utilizan para fomentar la participación en el activismo *en línea*. Por ejemplo, la campaña de Amigos de la Tierra sobre el cambio climático en el Reino Unido se basaba en una red de personas que, a petición de Amigos de la Tierra, enviaron correos electrónicos a los líderes mundiales que participaban en la Cumbre de Kioto de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Internet se usa igualmente para fomentar las acciones locales. Los grupos ecologistas facilitan datos locales e información relevante a la población local. Los sitios web aconsejan acerca de cómo ejercer presión sobre las grandes compañías y cómo relacionarse con grupos locales. Amigos de la Tierra del Reino Unido anima a los ciudadanos a implicarse en actividades locales ofreciendo información de contacto y vínculos a los grupos locales en sus sitios web. Para apoyar campañas sobre temas concretos, las organizaciones ecologistas disponen de cartas modelo en sus sitios web. En Estados Unidos, la coalición Safe Climate Act utiliza su página web para animar a los grupos locales o a los particulares a iniciar campañas o vincular las campañas de un barrio a una red mayor. Poder descargarse de forma sencilla materiales para una campaña, desde información científica hasta material promocional, simplifica enormemente el proceso de movilización. Internet aumenta la capacidad de una organización para difundir mensajes.

Los sitios web no sólo facilitan información a los visitantes sino que también les animó a participar en la difusión viral de la información. Por ejemplo, muchos sitios permiten a los visitantes enviar a sus amigos por correo electrónico un artículo o un mensaje que les invita a firmar a favor de una campaña, marcar una historia utilizando deli.cio.us o digg o incorporar vídeos o banners y añadir material de la organización a una página web o un blog particular. El sitio web de Stop Global Warming tiene una página de «promoción» donde se facilitan imágenes y banners promocionales que se pueden utilizar en otras páginas web, blogs o páginas de comunidades en línea. A los visitantes de esta página se les pide que ayuden a difundir por el mundo la marcha virtual de Stop Global Warming animando a otros a unirse o alojando un banner o un botón

en su propia página. En muchos casos la página de la organización presenta a la gente herramientas en línea que posiblemente no conocen todavía.

Sin embargo, los usos de Internet se integran en una *estrategia multimedia más amplia* característica de las acciones del movimiento ecologista. Por ejemplo, Greenpeace tiene una red de sitios web, podcasts, un blog, páginas en redes sociales y televisión de banda ancha (GreenTV). WWF tiene un sitio web bien desarrollado, además de un boletín electrónico y vídeos en YouTube, aunque también utiliza anuncios en televisión, radio y prensa para dar a conocer su mensaje sobre el calentamiento global. En resumen, la versatilidad de las redes de comunicación digitales ha permitido a los ecologistas evolucionar desde su estrategia previa de llamar la atención de los medios de comunicación mayoritarios hasta la utilización de diferentes canales en función de sus mensajes y de los interlocutores a los que pretendan implicar. *De su énfasis original en llegar a una audiencia de masas, el movimiento ha pasado a fomentar la participación masiva de los ciudadanos aprovechando la capacidad interactiva que ofrece Internet.*

Como hemos visto, las organizaciones ecologistas actúan sobre el público y sobre quienes toman las decisiones llamando su atención sobre los temas en el ámbito de la comunicación, tanto en los medios mayoritarios como en Internet. Para llevar adelante esta estrategia cuentan a menudo con el apoyo de una poderosa fuente de influencia social: los famosos.

Cuando los famosos salvan el mundo (y por qué)

Los famosos utilizan su fama y a sus en ocasiones carismáticos seguidores para llamar la atención sobre una serie de temas. En la última década, algunos de los famosos más activos en asuntos medioambientales se han involucrado completamente en las campañas de concienciación sobre el calentamiento global. Si bien los famosos han apoyado desde siempre campañas políticas y éticas, los activistas actuales tienen mayores incentivos para adoptar causas globales y es más probable que consigan modificar la agenda[68]. Esto tiene menos que ver con la fama y más con la forma en que la gente consume información. Por ejemplo, cada

[68] Drezner, 2007.

vez más estadounidenses se informan sobre política mundial en los programas de noticias ligeras en los que abundan los famosos (como *Entertainment Tonight, Access Hollywood* y *The Daily Show*). Esta misma tendencia se observa en el resto del mundo [69].

Este cambio de tendencia afecta a la formación de la opinión pública. En cualquier tema es un reto mantener la atención pública el tiempo suficiente para influir en la política. A medida que crece la audiencia de las noticias ligeras centradas en el entretenimiento, una forma de mantener la atención es utilizar el atractivo de los famosos. Como los activistas famosos tienen acceso a esta amplia gama de medios de comunicación, y por tanto a la audiencia, es probable que los famosos tengan más posibilidades de trasladar su mensaje que los activistas políticos. Drezner examina la forma en que los famosos están participando activamente en la política mundial:

> [...] estos esfuerzos por dar glamour a la política exterior están afectando de hecho a lo que hacen y dicen los gobiernos. El poder de las noticias blandas ha dado a las estrellas del espectáculo más poder para comunicar sus causas. Su capacidad para llevar los temas a la primera página de la agenda global está creciendo [70].

El apoyo de los famosos es un tipo de «estrategia exterior» de protesta social impulsada por las estrellas en la que grupos que operan fuera del proceso político formal se dirigen a los famosos para llamar la atención de los medios, lo que difícilmente conseguirían de otra forma [71].

En cuanto al propio interés de los famosos, además de un compromiso sincero que muchos de ellos tienen por construir un mundo mejor y abrazar causas populares y bien intencionadas como el ecologismo, su implicación tiene una contraprestación enorme en términos de publicidad gratuita. Vinculando su nombre a las aspiraciones de millones de personas de todo el mundo, llegan a nuevas audiencias y consolidan su apoyo entre los fans. Es decir, se trata de una situación ganador-ganador: la posición de los famosos da popularidad a las campañas, que, si tienen éxito, realzan y dignifican a dichos famosos.

[69] Bennett, 2003; Baum, 2007.
[70] Drezner, 2007, § 2.
[71] Thrall y otros, 2008.

Efectivamente, los famosos han tenido una gran influencia a la hora de llamar la atención sobre el calentamiento global como asunto de interés general. Algunos de los actores famosos que apoyan la causa ecologista son Leonardo DiCaprio, Matt Damon, Brad Pitt, Angelina Jolie, Orlando Bloom y Sienna Miller. DiCaprio creó la Leonardo DiCaprio Foundation en 1998 y tiene un sitio web sobre asuntos ecológicos para llegar a una audiencia global, informarla e interactuar con ella. La Fundación promovió la producción del documental sobre temas medioambientales *La hora de la verdad,* producido y narrado por DiCaprio. Brad Pitt es el narrador de una serie sobre arquitectura sostenible. Leonardo DiCaprio, Orlando Bloom, KT Tunstall, Pink, The Killers, Razorlight y Josh Hartnett han aunado fuerzas con Global Cool, una fundación británica creada en 2006 con el objetivo de conseguir que mil millones de personas reduzcan en una tonelada las emisiones de carbono durante los diez próximos años. Laurie David, esposa del humorista Larry David, es otra ecologista reconocida. Junto con los senadores John McCain y Robert F. Kennedy, Jr., fundó la marcha virtual «Stop Global Warming». Laurie David es también productora del documental ganador del Óscar *Una verdad incómoda* (véase más adelante). En 2007, David lanzó el «Stop Global Warming College Tour» con Sheryl Crow, visitando las universidades para concienciar e inspirar a los estudiantes a formar parte del movimiento contra el calentamiento global. La revista *Vanity Fair* declaró a David «la Bono» del cambio climático, ha aparecido varias veces en el programa de Oprah Winfrey y en el especial de una hora de Fox News *The Heat is On.* David fue además editora invitada de *Elle Magazine,* la primera revista de moda que dedicó un número entero al medio ambiente y se imprime en papel reciclado.

Aunque no sea actor (de hecho, su actuación en su campaña electoral fue mediocre), Al Gore es uno de los activistas más influyentes de la lucha contra el calentamiento global. Drezner sostiene que «Gore ha cosechado muchos más éxitos como famoso activista que como vicepresidente», y señala su éxito limitado en los problemas del calentamiento global como político convencional y sus importantes éxitos (incluyendo el Óscar y el Premio Nobel de la Paz) como «famoso después de la Casa Blanca»[72]. Al Gore ha tenido un papel fundamental en el debate sobre el calentamiento

[72] Drezner, 2007, § 4.

global como activista destacado. Como he dicho antes, Al Gore es fundador de la Alliance for Climate Protection. También organizó el concierto benéfico Live Earth contra el calentamiento global en 2007. Cuando le concedieron el Premio Nobel de la Paz, el comité del Nobel señaló que Gore era «probablemente la persona que más había hecho para que el mundo comprendiera las medidas que había que adoptar [para contrarrestar el calentamiento global]». El Sierra Club le otorgó su máximo galardón, el John Muir Award, en 2007 por sus treinta años concienciando de los peligros del calentamiento global. En 2008 el congreso de Tennessee aprobó *la Resolución Gore* que rinde tributo a sus esfuerzos para frenar el calentamiento global. En 2007 la Academia Internacional de las Ciencias y Artes Televisivas le concedió el Founders Award for Current TV por su trabajo en el campo del calentamiento global.

Gore es un caso raro e interesante de político profesional reconvertido en famoso activista. Pero su interés en temas medioambientales viene de lejos. Al Gore fue uno de los primeros legisladores que «vio el potencial del problema del cambio climático global»[73]. Organizó las primeras sesiones del Congreso sobre el tema en 1981. Gore escribió que una vez que los legisladores conocieran las pruebas estaba seguro de que actuarían. Pero no fue así. Como miembro de la Cámara de Representantes en 1981, Gore apoyó la propuesta de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia de investigar el cambio climático global. Como vicepresidente, se mostró a favor de un impuesto sobre las emisiones de CO_2, que se implantó parcialmente en 1993. También participó en la negociación del Protocolo de Kioto en 1997, aunque Estados Unidos no lo ratificó. Gore prometió ratificarlo durante su campaña presidencial de 2000. Cuando «perdió» contra Bush en 2000 (por una decisión de 5 a 4 del Tribunal Supremo de Estados Unidos), volvió a su trabajo sobre el calentamiento global y recorrió el mundo dando conferencias documentadas con una presentación sobre el tema. Laurie David, fundadora de la marcha virtual Stop Global Warming, vio la presentación en Nueva York en 2004 tras el estreno de *El día de mañana*, una película sobre el calentamiento global. David se reunió con Gore para proponerle convertir la presentación en una película[74]. Asumió la producción

[73] Ingram, 1992, p. 49.
[74] Booth, 2006.

del documental de Al Gore *Una verdad incómoda,* que ha popularizado considerablemente el debate sobre el calentamiento global. La película se estrenó en el Festival de Cine de Sundance en 2006 y ganó un Óscar al mejor documental en 2007. Gore también escribió la versión en libro, del mismo título, que se convirtió en éxito de ventas en 2006. Gore ha dedicado la totalidad de los beneficios del libro y del documental a la campaña Alianza para la Protección del Clima, y Paramount Classics, la distribuidora, ha prometido un 5% de los beneficios a la Alianza[75]. No está claro de qué forma y hasta qué punto el documental ha influido en la opinión pública. Pero impresionó realmente a las élites y a los políticos que lo vieron[76].

Las películas y los programas de televisión han contribuido enormemente a concienciar sobre el calentamiento global. Antes del estreno de *Una verdad incómoda,* ya había atención mediática en torno a *El día de mañana,* una película de 2004 sobre desastres medioambientales. Aunque era una película de ficción con una tenue relación con hechos científicos, los comentaristas esperaban que aumentara el conocimiento sobre el calentamiento global[77]. Los grupos ecologistas se mostraron dispuestos a comentar la película, con la esperanza de utilizarla para dar a conocer su agenda. Según un estudio de Lowe y otros[78], *El día de mañana* influyó en la actitud de los espectadores en el Reino Unido, ya que éstos se mostraban más preocupados por el cambio climático que aquellos que no la habían visto.

En resumen: los famosos de distintos ámbitos parecen estar de acuerdo en una causa común que aparentemente trasciende la política de partidos (aunque no sea así) para utilizar su fama y ascendiente con objeto de hacer un llamamiento en defensa de la habitabilidad del planeta. Para ello, organizan acontecimientos públicos, una forma poderosa de política mediática.

[75] Eilperin, 2008.
[76] Weart, 2007.
[77] Semple, 2004.
[78] Lowe y otros, 2006.

Los acontecimientos públicos como política ecologista mediática

El movimiento ecologista en general y la movilización contra el cambio climático global en particular organizan acontecimientos públicos para atraer la atención de los medios. Además, estos actos suelen ser globales, bien mediante actuaciones coordinadas que se escenifican en varios países del mundo, bien asegurándose de que su cobertura sea mundial. Como he dicho antes, el Día de la Tierra fue el primero de dichos actos en 1970 y sigue siendo el icono del movimiento ecologista global. Pero a medida que se intensificaban las campañas polifacéticas sobre el calentamiento global en la primera década el siglo XXI, los acontecimientos globales se han convertido en una herramienta de acción y en una base organizativa. Unos cuantos *ejemplos* servirán para ilustrar los contornos actuales de este movimiento social mediatizado por los actos públicos.

Stop Climate Chaos fue una de las principales coaliciones que participó en la celebración en 2007 del *Día de Acción Global contra el cambio climático,* junto con Campaign against Climate Change, Greenpeace y movimientos de base independientes. El Día de Acción Global coincidió con la conferencia de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Bali y con marchas y manifestaciones organizadas simultáneamente en más de ochenta países. El Día de Acción Global empezó en 2005 coincidiendo con la fecha de la entrada en vigor del Protocolo de Kioto. Internet fue fundamental para la coordinación de los actos públicos internacionales, con sitios web que recogían distintas manifestaciones internacionales contra el cambio climático e información sobre cómo participar.

Al Gore promovió en 2007 otro acontecimiento público global, como el concierto Live Earth. Muchos famosos, como Kelly Clarkson y Lenny Kravitz, colaboraron con él y mostraron su apoyo actuando. Live Earth fue una serie de conciertos mundiales que se celebraron el 7 de julio de 2007. Al Gore dijo que el concierto era el comienzo de una campaña de tres años para luchar contra el cambio climático y para que «todo el mundo en el planeta supiera cómo podemos solucionar la crisis climática a tiempo para evitar una catástrofe»[79]. Hubo más de 150 actuaciones musicales en once lugares del mundo que se retransmitieron por radio y

[79] Gore, 2007.

televisión y en directo por Internet. Sólo del concierto Live Earth en directo se vieron más de 15 millones de vídeos. Live Earth colaboró con Save Our Selves, fundada por Kevin Wall, con socios como la Alliance for Climate Protection de Al Gore, Earthlab y MSN.

Otro gran acontecimiento global fue la Hora del Planeta (Earth Hour), promovida por el World Wildlife Fund, que tuvo lugar de las 8 a las 9 de la noche el 29 de marzo de 2008. La idea era apagar las luces sesenta minutos para que la gente hiciera algo sobre el cambio climático. El acto es individual, ya que el objetivo es «crear un acontecimiento simbólico que pueda convertirse en un movimiento» y un «acto sencillo que represente un punto de inflexión» [80]. La Hora del Planeta comenzó en Australia en 2007, cuando 2,2 millones de personas y 2.100 empresas de Sydney apagaron las luces durante una hora —la Hora del Planeta— el 31 de marzo de 2007. Al sumarse al evento edificios representativos como el Harbour Bridge y la Ópera, éste despertó considerable atención. El acontecimiento se promocionó a través de la radio, anuncios, carteles en las calles de la ciudad y mensajes de texto recordatorios. En 2008 participaron personas de seis continentes y más de 400 países, lo que convirtió el evento en una manifestación mundial. Tomaron parte empresas y lugares emblemáticos, del Coliseo de Roma al edificio Sears de Chicago o el Golden Gate Bridge en San Francisco. Google mostró el siguiente mensaje sobre una página de inicio en negro: «Hemos apagado las luces. Ahora te toca a ti». El fundador de la Hora del Planeta mostró su sorpresa por la difusión de la iniciativa al año de su lanzamiento [81]. Obviamente Internet proporcionó las herramientas para difundir el mensaje. La página de inicio de Google en negro concienció a muchos. Sólo el 29 de marzo, el sitio web oficial, www.earthhour.org, recibió más de 2,4 millones de visitas [82]. El sitio web de la Hora del Planeta muestra material para fondos de escritorio, anima a los usuarios a apuntarse y prometer que participarán y permite enviar mensajes electrónicos con vínculos a los amigos para alentarles a participar. Hay un «kit de descargas para simpatizantes» con folletos y pósters para que la gente pueda difundir el mensaje en su barrio. El sitio web también tiene

[80] Vídeo Earth Hour, 2007.
[81] AFP, 2008.
[82] Reuters, 2008.

vínculos para añadir su página a MySpace, apuntarse a la página de fans de Facebook, colgar fotos en su grupo de Flickr, seguir las últimas noticias con Twitter y colgar vídeos en su canal de YouTube. En el sitio se colocó un vídeo sobre la Hora del Planeta, y varias versiones de él, y otras de todo el mundo, se colgaron en YouTube; uno de ellos había sido visto 748.531 veces el 30 de marzo de 2008. El vídeo habla del cambio climático y de sus efectos negativos en el mundo y muestra cómo el «activismo social se impuso» en marzo de 2007 durante la Hora del Planeta.

StopGlobalWarming.org es un movimiento de base en línea que apoya la *Stop Global Warming Virtual March*. El sitio señala que «la Marcha Virtual está creando un grito colectivo que se oirá por todo el mundo. Difundiendo la palabra, estamos creando un movimiento para detener el calentamiento global». Los visitantes pueden unirse a la Marcha Virtual haciendo clic en un icono e introduciendo su nombre y su dirección de correo electrónico. Stop Global Warming ha organizado una marcha virtual con 1.037.744 personas, manifestantes que se han registrado desde los 50 estados de Estados Unidos y más de 25 países de todo el mundo. Más de 35 legisladores y gobernadores de Estados Unidos se han unido a la marcha, entre ellos John McCain y Arnold Schwarzenegger (www.stopglobalwarming.org).

Otro acto público, organizado por Internet pero que se celebra en distintos lugares de Estados Unidos, consiste en un programa de manifestaciones contra el cambio climático conectadas por Internet que se llama *Step It Up*. En 2007, Bill McKibben, un académico del Middlebury College, hizo una llamada en línea para convocar a una manifestación que con el lema «Step It Up» (Hazte oír) se celebraría el 14 de abril de 2007. El objetivo de la campaña es conseguir que el Congreso de Estados Unidos reduzca las emisiones de CO_2 un 80% para el año 2050. La llamada de McKibben dio lugar a cientos de manifestaciones en los 50 estados. Las acciones y concentraciones las organizan en línea media docena de graduados de Middlebury que «filtran un tipo de pasión y estilo con reminiscencias de los años sesenta a través de la lente de YouTube». McKibben declaró: «Siempre es un gran placer encender el ordenador por la mañana y ver lo que se le ha ocurrido a la gente la noche anterior» [83].

[83] Barringer, 2007.

De esta forma, con ayuda de famosos y utilizando la capacidad interactiva de las redes de comunicación globales, los ecologistas llegan a los ciudadanos de todo el mundo interviniendo en los medios de comunicación. Si bien las organizaciones de base tienen un papel muy importante en el movimiento, el alcance funciona a menudo dependiendo de los acontecimientos mediáticos, por lo que los activistas se inventan celebraciones que despierten el interés de los medios de comunicación llegando así a una audiencia mayor. Muchos activistas confían en estas tácticas para llamar la atención y suscitar el debate, desde ser detenidos hasta interrumpir reuniones o colgarse de los árboles durante meses (en Berkeley más de un año). Los acontecimientos públicos y golpes de efecto pueden captar la atención de los medios globales y contribuir a popularizar los temas medioambientales. Obviamente, una importante función de las organizaciones ecologistas es educar y despertar la conciencia medioambiental, «incluso transformando la cultura global», como Greenpeace fue capaz de transformar la imagen de la caza de ballenas de un acto heroico en una carnicería [84].

No obstante, si bien los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la construcción de imágenes de calentamiento global, hay muchos tipos de medios que pueden presentar distintas representaciones sociales del calentamiento global. Por eso, las organizaciones ecologistas a menudo se encargan de construir su propio mensaje. Por ejemplo, el Environmental Defense Fund, una organización sin ánimo de lucro fundada en 1967, se asoció con el Ad Council, otra organización sin ánimo de lucro, para lanzar en 2006 una campaña de anuncios en la televisión pública sobre el calentamiento global. Los anuncios iban acompañados de un intento de educación pública que incluía información sobre pasos sencillos que podían dar las personas. El sitio web de la campaña también ofrecía herramientas interactivas con las que los usuarios podían calcular la cantidad de CO_2 que producen. Los anuncios sobre el calentamiento global han tenido repercusión en los medios, ocupando páginas en *Forbes*, *Newsweek* y *Time* y espacio en distintas emisoras de radio.

Los libros, revistas especializadas y otros canales de comunicación también han contribuido a crear la nueva conciencia medioambiental. Clapp y Dauvergne [85], al hablar de la evolución del discurso medioambiental

[84] Clapp y Dauvergne, 2005, p. 79.
[85] Clapp y Dauvergne, 2005.

global, señalan el impacto público del superventas de Rachel Carson *Primavera silenciosa,* de 1962, que contenía un mensaje sencillo pero rotundo sobre los efectos destructivos de los pesticidas en la naturaleza. Clapp y Dauvergne hablan de cómo el interés público mudó de objeto cuando los ecologistas empezaron a preocuparse por el efecto acumulativo de los problemas locales. Las fotos de la Tierra desde el espacio se hicieron habituales, y más gente pensaba que la vida en el planeta estaba interconectada[86]. Clapp y Dauvergne llegan a la conclusión de que determinadas publicaciones fueron importantes para la difusión del ecologismo, además de *Primavera silenciosa* (1962), *La explosión demográfica* (1968), *Los límites del crecimiento* (1972), *Lo pequeño es hermoso* (1973), el Informe Founex y el Informe Brundtland. También hay una serie de medios de comunicación que han influido enormemente para despertar la conciencia ecológica global. Un buen ejemplo es National Geographic, que lleva más de un siglo fomentando el entendimiento global del planeta, la gente que lo habita y las formas de protegerlo. En los últimos años, sus populares programas y sitios web estaban entre los mayores defensores de la conservación del planeta.

De este modo, aunque los caminos del cambio de mentalidad tuvieron distintos orígenes, en su mayoría fueron abiertos por aquellos que oyeron primero la llamada de Gaia.

Al final, la acción: cambios en la política como resultado de los cambios en la mente del público

Los líderes políticos conocen la creciente preocupación de la gente por el calentamiento global. Las llamadas a la acción respecto al cambio climático elevan los índices de popularidad de los políticos. Tras el informe de evaluación del IPCC en 2007, resultaba difícil oponerse a la necesidad de emprender acciones sobre el cambio climático. Efectivamente, el debate actual ya no se centra tanto en si los humanos afectan al calentamiento global, sino en qué hay que hacer. La opinión pública sobre el calentamiento global influye en el alcance de las medidas que los políticos, que dependen de un ciclo electoral, adoptarán.

[86] Clapp y Dauvergne, 2005, p. 49.

Aunque en algunos países como Estados Unidos ha habido tradicionalmente una brecha política en las opiniones sobre el calentamiento global, ésta se está reduciendo. El analista John Zogby dice que existe un mayor consenso en que hay que solucionar el calentamiento global, no sólo entre las personas con tendencias izquierdistas y los votantes jóvenes, que fueron de los primeros en adoptar el tema, sino cada vez más entre la ciudadanía[87]. Según Zogby, en las elecciones de mitad de legislatura de 2006 de Estados Unidos la mera existencia del calentamiento global era una «cuña» que dividía a demócratas y republicanos. Esto ya no es así. Incluso el presidente Bush reconoció el problema en su discurso sobre el estado de la Unión de 2007, aunque sus políticas siguieran siendo, en gran medida, indiferentes al problema. En abril de 2007 el Tribunal Supremo de Estados Unidos tomó su primera decisión relacionada con el calentamiento global y rechazó por 5 votos a 4 el argumento de la administración Bush de que la Agencia de Protección del Medio Ambiente no estaba autorizada para regular el dióxido de carbono. La decisión se ha descrito como una victoria histórica para los ecologistas. Otros indicadores del cambio en la política medioambiental en Estados Unidos, durante la espera por un nuevo presidente más concienciado en temas medioambientales, fueron la intensa actividad del Congreso en relación con las emisiones de efecto invernadero. Hasta marzo de 2008 los legisladores habían presentado más de 195 leyes, resoluciones y enmiendas que trataban concretamente del cambio climático ante el 110.º Congreso (2007-2008), en comparación con las 106 presentadas durante el anterior periodo congresual 2005-2006[88]. La Ley Lieberman y Warner sobre Seguridad Climática de 2007 fue aprobada por el Comité de Medio Ambiente y Obras Públicas del Senado el 5 de diciembre de 2007. La prensa la describió como una ley muy importante para reducir el calentamiento global y se considera una prueba de hasta dónde ha avanzado el Congreso en el tema del cambio climático[89].

El calentamiento global tuvo un importante papel en las elecciones presidenciales de 2008. Históricamente, los asuntos medioambientales no han sido temas de discusión decisivos en las elecciones de Estados

[87] National Public Radio, 2007.
[88] Pew, 2008.
[89] Kelly, 2008.

Unidos. No obstante, durante las elecciones presidenciales de 2008 el medio ambiente se planteó como tema importante: más de un 30% de los votantes decía que tendría en cuenta las credenciales ecológicas del candidato, lo que supone un 11% más que en 2005. Todos los principales candidatos presidenciales hablaron largamente del tema y apoyaron propuestas para reducir las emisiones de CO_2. La League of Conservation Voters creó un sitio web, www.heatison.org, para hacer el seguimiento de los puntos de vista de los candidatos sobre el calentamiento global y mantener el «tema candente» durante todas las elecciones. Los senadores Clinton, McCain y Obama apoyaron, al menos en términos generales, las políticas para reducir el calentamiento global, en claro contraste con la administración Bush —aunque McCain y Obama apoyaron al mismo tiempo la intensificación de las perforaciones petrolíferas para responder al aumento de los precios del petróleo.

En la Unión Europea, tal como dije antes, el 9 de marzo de 2007, en la Cumbre de Bruselas, los jefes de gobierno acordaron un objetivo vinculante para reducir las emisiones con efecto invernadero al menos un 20% respecto a los niveles de 1990 antes del año 2020. Si bien el objetivo global es del 20%, el acuerdo permite objetivos individuales para cada uno de los 27 miembros. Por ejemplo, Suecia planea reducir sus emisiones de efecto invernadero al menos un 30% en el año 2020. El 23 de enero de 2008 la UE acordó un paquete de propuestas, el «Conjunto de medidas relativas al cambio climático y energías renovables». El presidente de la Comisión José Manuel Durão Barroso denominó estos objetivos «20/20 en 2020». El Consejo Europeo estableció dos objetivos clave: una reducción de al menos el 20% de gases de efecto invernadero en 2020 —que llegaría al 30% si hubiera un acuerdo internacional que comprometa a otros países desarrollados— y un 20% de energías renovables en el consumo energético de la UE en 2020. El paquete también incluye la actualización del sistema de intercambio de emisiones. La UE tiene el primer programa mundial de intercambio de emisiones de dióxido de carbono. En el Reino Unido, en respuesta a la intensa presión de ecologistas como Friends of the Earth y Stop Climate Change Coalition, el gobierno acordó presentar un proyecto de ley para reducir las emisiones de efecto invernadero[90]. La ley sobre el cambio climático se presentó en marzo de 2007.

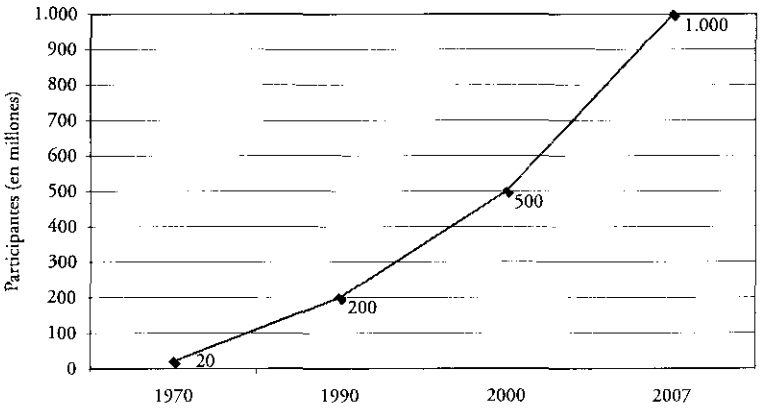
[90] Wintour, 2006; BBC, 2006.

La comunidad internacional también está tomando medidas sobre el calentamiento global. El Protocolo de Kioto, que se negoció en 1997, entró en vigor en 2005, estableciendo límites vinculantes en las emisiones de los países industrializados hasta 2012 (con la excepción de Estados Unidos, que no lo ratificó). En agosto de 2008, Estados Unidos y Kazajstán seguían siendo los únicos países signatarios que no habían ratificado el Protocolo de Kioto. El primer periodo de compromiso del Protocolo de Kioto termina en 2012, y en mayo de 2007 se iniciaron las conversaciones internacionales para establecer el siguiente periodo. La Conferencia de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2007, celebrada en Bali, culminó con la adopción de la hoja de ruta de Bali por parte de los países firmantes del Protocolo de Kioto. La hoja de ruta de Bali establecía un proceso de dos años para garantizar un acuerdo vinculante en la cumbre de la ONU de 2009 en Dinamarca. En julio de 2008, en la reunión del G-8 en Sapporo, en un contexto de una grave crisis en los precios de la energía y en el suministro de alimentos, el país anfitrión (Japón) fijó una nueva ronda de medidas contra el calentamiento global como asunto principal del orden del día. Sin embargo, no se adoptaron medidas correctivas en la reunión por la indiferencia del presidente saliente Bush, que decidió dejar la tarea a su sucesor.

Así pues, tras décadas de esfuerzos de los movimientos ecologistas para alertar a la opinión pública de los peligros del cambio climático reprogramando las redes de comunicación para difundir su mensaje, el mundo se ha dado finalmente cuenta de la amenaza de autodestrucción que representa el cambio climático y parece estar moviéndose, aunque a un paso lento y tambaleante, hacia la adopción de políticas encaminadas a invertir el proceso de desaparición colectiva.

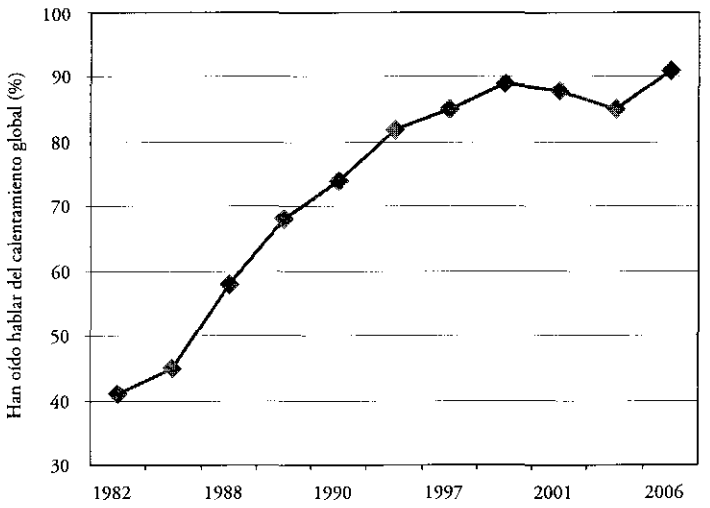
La nueva cultura de la naturaleza

El movimiento social para controlar el cambio climático ha conseguido en gran medida concienciar e inducir medidas políticas, aunque lamentablemente inadecuadas hasta ahora, uniéndose al movimiento ecologista que ha creado una nueva cultura de la naturaleza en las cuatro últimas décadas. La comparación entre las figuras 5.2 y 5.3 da una buena



FUENTE: *U.S. Environmental Protection Agency; Earth Day Network.*

Figura 5.2. Número de participantes en el Día de la Tierra, 1970-2007.



FUENTE: Encuesta Pew 2006.

Figura 5.3. Índice de concienciación sobre el calentamiento global en EEUU, 1982-2006, de acuerdo con las fuentes del cuadro 5.1.

idea de la estrecha relación que existe entre el incremento del activismo ecologista y el aumento de la concienciación sobre el calentamiento global.

Es decir, un movimiento polifacético formado por activistas, científicos y famosos a través de sus actuaciones en los medios de comunicación y el establecimiento de redes en Internet han transformado nuestro modo de ver la naturaleza y nuestro lugar en el planeta. Este cambio es tridimensional. Afecta a nuestra idea de espacio, de tiempo y la propia noción de los límites de la sociedad. El *espacio de nuestra existencia se ha convertido en global y local al mismo tiempo.* Nos hemos dado cuenta de que tenemos un hogar global cuya supervivencia depende de lo que hagamos en nuestro hogar local. El horizonte temporal de nuestra vida colectiva según lo propone el movimiento ecologista podría caracterizarse como *tiempo glacial,* una formulación original de Lash y Urry que tomé para mi análisis de la sociedad red: «[El tiempo glacial es] una noción en la que la relación entre los humanos y la naturaleza es a muy largo plazo y evolutiva. Retrocede desde la historia humana inmediata y se proyecta a un futuro totalmente inespecificable»[91]. La lentitud del tiempo en la naturaleza y en la evolución de nuestra especie, en contraste con la rapidez de nuestra vida diaria como individuos efímeros, subyace en el proyecto del ecologismo para redefinir los parámetros de nuestra existencia.

También debemos redefinir los límites de la sociedad. Nuestra organización social no puede concebirse exclusivamente con referencia a nuestro presente o pasado, sino que debe incluir una visión de futuro. La visión de la *solidaridad intergeneracional* nos vincula a nuestros nietos y a los nietos de nuestros nietos, ya que las consecuencias de nuestros actos se dejarán sentir durante generaciones. Como escribí en 1997 (con las debidas disculpas por citarme en esta ocasión):

> La noción holística de la integración de humanos y naturaleza, representada en los autores de la «ecología profunda», no hace referencia a un culto ingenuo de los prístinos paisajes naturales, sino a la consideración fundamental de que la unidad de experiencia importante no es cada individuo ni las comunidades humanas existentes en la historia. Para fundirnos con

[91] Lash y Urry, 1994, p. 243.

> nuestro yo cosmológico, primero debemos cambiar la noción de tiempo, para sentir el «tiempo glacial» discurrir en nuestras vidas, percibir la energía de las estrellas fluir en nuestra sangre y asumir que los ríos de nuestros pensamientos se sumergen incesantemente en los océanos ilimitados de la materia viva multiforme [92].

Diez años después estamos asistiendo al comienzo de una transformación cultural profunda de nuestras sociedades en todo el mundo y estamos tomando medidas, o empezamos a hacerlo, sobre el calentamiento global. Pero para poder actuar, tuvimos que cambiar nuestra forma de pensar. Tuvimos que reprogramar nuestras redes mentales reprogramando las redes de nuestro entorno de comunicaciones.

La red es el mensaje: los movimientos globales contra la globalización capitalista [93]

> Estamos construyendo un contrapoder autónomo interconectando los movimientos y creando nuestras propias alternativas sin esperar al gobierno y ayudando a que otros las alcancen también.
>
> Pau, activista de Infoespai, Barcelona, citado por Juris [94].

Desde finales de los años noventa, un movimiento polifacético conectado globalmente ha desafiado la inevitabilidad y la orientación de la globalización de las grandes empresas, entendida como la prioridad dada a los mercados sobre las sociedades en el proceso de liberalización asimétrica de los mercados mundiales bajo la dirección del llamado «consenso

[92] Castells, 1998, p. 150.

[93] Esta sección se basa en gran medida en el estudio pionero realizado por mi antiguo alumno de Berkeley y ahora profesor de la Universidad del Estado de Arizona, Jeffrey Juris, para su tesis doctoral en Antropología sobre la base de su etnografía de los movimientos en Barcelona y otras protestas. La investigación, que se realizó con el total conocimiento y consentimiento de los activistas, ofreció la base para un libro posterior sobre el desarrollo y significado de los movimientos sociales contra la globalización de las empresas (Juris, 2008). Naturalmente, la redacción de este capítulo refleja mi propia interpretación de sus hallazgos, aunque creo que no estamos muy lejos el uno del otro en nuestras conclusiones. Para mi propio análisis de los movimientos contra la globalización de las grandes empresas, puede verse Castells (2004, capítulo 2). En el texto se citan otras fuentes utilizadas en esta sección.

[94] Juris, 2008, p. 282.

de Washington, representado por el G-8, la Organización Mundial de Comercio, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y otras instituciones internacionales[95]. Empezando por las manifestaciones contra la reunión de la OMC en Seattle en diciembre de 1999, las protestas se fueron extendiendo a lo largo de una geografía global simbólica que reflejaba el tiempo y el espacio de las reuniones de los poderes globales con la presencia de miles de manifestantes que rechazaban los valores e intereses representados en el nuevo orden global. Estos manifestantes no eran antiglobalización, como rápidamente fueron etiquetados por los medios. Estaban en contra de las políticas a favor de una globalización económica unilateral sin control social ni político, y además contra el discurso que presentaba esta forma concreta de globalización como una tendencia histórica irresistible. Resistiéndose a los llamamientos para adaptarse al único mundo posible, *afirmaron,* en diferentes ideologías y organizaciones, *que otro mundo era posible.* De esta forma, activistas de todo el mundo se congregaron en Washington en abril de 2000, en Quebec City en abril de 2001, en Génova en julio de 2001, en Nueva York (en proporciones más modestas tras el 11-S) en enero de 2002, en Barcelona en junio de 2001 y marzo de 2002, en Cancún en septiembre de 2003, en Gleneagles, Escocia, en julio de 2005 y en Praga, Göteborg, Niza, Ginebra, Bruselas, Durban, Fortaleza, Monterrey, Quito, Montreal, Sao Paulo, Johannesburgo, Florencia, Copenhague, Atenas, Miami, Zúrich, Sapporo, y muchos otros lugares en los que las redes globales de poder y contrapoder aterrizaban simultáneamente para enfrentarse bajo la cobertura de los medios de comunicación. Pero estos acontecimientos globales eran tan sólo la punta del iceberg del descontento social y la crítica cultural acerca de las direcciones tomadas por el mundo global emergente. Miles de luchas locales por diferentes temas se conectaron mediante Internet y se difundieron a través de los medios de comunicación, tanto en los medios mayoritarios como en las redes alternativas que surgieron por todo el planeta[96].

El Foro Social Mundial, que se organizó por vez primera en Porto Alegre en 2001 en respuesta al Foro Económico Mundial que se reúne

[95] Stiglitz, 2002.

[96] Appadurai, 2002; Ayres, 1999; Della Porta y otros, 2006; Hardt y Negri, 2004; Keck y Sikkink, 1998; Klein, 2002; Melucci, 1989; Ray, 1999; Riera, 2001; Waterman, 1998; Calderón (ed.), 2003.

anualmente en Davos, convocó a una multitud para debatir proyectos alternativos en las mismas fechas. Tras la reunión de 2005, el Foro Social Mundial viajó a distintos lugares, cambiando de ubicación para llegar a zonas del mundo menos implicadas en el movimiento, desde Hyderabad hasta Bamako. Se organizaron foros sociales regionales tanto en Europa como en América Latina. Con el tiempo, las expresiones icónicas del movimiento se hicieron más difusas y perdió presencia en los medios. Pero consiguió asentarse con más fuerza en la lucha diaria de la gente en todo el mundo y en su articulación en Internet, que se convirtió tanto en su forma de organización como en su modo de actuación. De hecho, el movimiento como tal es visible principalmente en Internet, porque es en Internet donde encontramos, diez años después de Seattle, la expresión global y variopinta de su existencia.

Los primeros intentos de construir una organización permanente se disolvieron por la resistencia de la mayoría de los activistas a aceptar nuevos centros de mando y control de su acción colectiva. Efectivamente, la composición del movimiento, empezando por los manifestantes de Seattle, desafiaba la uniformidad, ya fuera en cuanto a las características sociales, las ideologías o los objetivos. Los ecologistas y las feministas se unieron a movimientos indígenas que luchaban por la supervivencia de su identidad; los sindicatos proclamaron su derecho a un pacto social global junto a los agricultores franceses, que defendían su queso; los defensores de los derechos humanos se unieron a los protectores de los delfines; la crítica al capitalismo se mezcló con la crítica al estado, y la exigencia unánime de una democracia global se entrelazaba con una búsqueda utópica de la autogestión en red. Había una convergencia en la protesta pero divergencias en los proyectos que surgían de la negación de la globalización tal y como se vivía a principios del siglo XXI. Pero ningún gran componente de este movimiento de masas pretendió nunca unificarlo, organizarlo o liderarlo (excepto algunos supervivientes de la vieja izquierda, siempre dispuestos a ocupar el puesto de la vanguardia liderando a las masas). En vano.

En mi observación personal del Foro Social Mundial de Porto Alegre en 2005, al que asistieron más de 150.000 participantes, unos 50.000 acamparon en la «ciudad libre» del Campamento Internacional de la Juventud, una zona autogestionada con poca participación del ayuntamiento anfitrión. No había un programa de actos. Se celebraron

más de 5.000 mesas redondas y debates a iniciativa de gente o de grupos que simplemente informaban al centro coordinador y se les asignaba un lugar y una hora. Y mientras los autoproclamados intelectuales orgánicos del movimiento insistían en escribir y publicar un manifiesto, que se leyó en presencia de Hugo Chávez, en un intento de reclutar rebeldes para su causa, muchos participantes ignoraron las proclamas y continuaron con sus propias conexiones locales, una mezcla de compartir la vida, piratear ideas, tramar acciones, establecer futuras redes, explorar medios de comunicación *cool* alternativos y disfrutar de las fiestas comunales.

La extremada descentralización y la diversidad del movimiento lo hicieron relativamente opaco para los medios de comunicación una vez disminuyeron las manifestaciones militantes contra objetivos establecidos. Cuando el movimiento se transformó en miles de luchas locales y redes globales puntuales, ya había atraído la atención del público hacia las trampas de la globalización y muchos de sus temas se incorporaron al debate político. Se discutían en lugares como el Foro Económico Mundial, que incluso intentó, sin lograrlo, organizar una reunión con el Foro Social Mundial. Como escribe Stiglitz[97]:

> Cuando pasé a la escena internacional, descubrí que, especialmente en el Fondo Monetario Internacional, las decisiones se tomaban a partir de lo que parecía una curiosa mezcla de ideología y mala economía, dogma que a veces parecía ocultar intereses especiales [...] Son los sindicalistas, estudiantes y ecologistas —ciudadanos normales y corrientes— que marchan por las calles de Praga, Seattle, Washington y Génova los que han puesto en la agenda del mundo desarrollado la necesidad de reformas[98].

Sin embargo, el movimiento no pudo, y tampoco lo pretendió nunca, presentar un proyecto de nuevas políticas globales. Algunos de sus com-

[97] Joseph Stiglitz, profesor de Económicas en la Universidad de Stanford y Premio Nobel de Economía en 2001, dejó su puesto en la administración Clinton para convertirse en economista jefe del Banco Mundial. Su desacuerdo con las políticas económicas del Banco Mundial y del FMI que él consideraba desastrosas (y así se demostraron) le llevó a dimitir de su puesto en el Banco Mundial, ocupar una cátedra en la Universidad de Columbia y escribir y dar conferencias por el mundo, documentando sus críticas y planteando políticas alternativas orientadas a promover la estabilidad económica y la justicia social (véase Stiglitz, 2002).

[98] Stiglitz, 2002, p. xiii y 8.

ponentes, como los sindicatos, tenían una agenda muy concreta y a menudo defendían con éxito sus intereses, puesto que en casi todos los países, incluido Estados Unidos, la opinión pública se declaró en contra de la globalización entendida como una adaptación a los mercados globales a costa de los puestos de trabajo y el nivel de vida. Los sindicatos, junto con otros actores del movimiento y la sociedad en general, consiguieron presionar a los políticos para que atenuaran la lógica estrictamente capitalista de la globalización. Pero para el ala militante del movimiento, para aquellos que no querían sólo un mejor lugar en el mundo tal cual, sino otro mundo organizado alrededor de la supremacía de los valores humanos, el movimiento era el precursor de la nueva sociedad, una sociedad de comunidades autogestionadas, coordinadas y activadas a través de Internet. La *forma de conexión en red* del movimiento, una herramienta organizativa fundamental, se convirtió en la *norma de conexión en red* del movimiento, en un proceso que Jeff Juris[99] ha documentado y analizado exhaustivamente.

Los múltiples elementos del movimiento contra la globalización de las grandes empresas eran/son locales y globales al mismo tiempo. Se trata en gran medida de militantes con raíces locales, como los movimientos que Juris observó y en los que participó en Barcelona, uno de los nodos más activos e innovadores del movimiento global. Pero al mismo tiempo, estas organizaciones militantes, así como miles de activistas particulares que se movilizan en campañas concretas, se conectan entre sí a través de Internet para debatir, organizar, actuar y compartir.

Además, cuando se planifica una protesta simbólica para un determinado lugar, por ejemplo donde se reúne el G-8, las redes de Internet son fundamentales para congregar a cientos de organizaciones locales y miles de activistas que llegan a lo local desde lo global. Por tanto, la organización a través de Internet depende de ocasiones previas de interacción cara a cara que, al converger en un escenario memorable, crea nuevas ocasiones para una interacción directa más amplia. Internet es esencial en esta lógica organizativa y cultural que articula las redes globales y las comunidades locales. Por ello, Bennett concluye su estudio sobre estas redes de activistas afirmando que:

[99] Juris, 2008.

> Diversos usos de Internet y de otros medios digitales facilitaron las redes de estructura laxa, débiles lazos de identidad y la organización de campañas informativas y manifestaciones que definen la nueva política global. [...] Parece que la facilidad para crear amplias redes de políticas ha permitido a las redes de activistas globales resolver con sutileza problemas de identidad colectiva que a menudo impiden el desarrollo de los movimientos. [...] El éxito de las estrategias de comunicación en red en muchas campañas informativas y manifestaciones parece haber producido suficiente innovación y conocimientos para que sigan surgiendo organizaciones a pesar (y debido al) de su caos y su cambio dinámico. [...] La red dinámica se convierte en la unidad analítica con la que se pueden analizar los demás niveles (organizativo, individual, político) de la manera más coherente [100].

Las prácticas en red del movimiento van más allá de la coordinación de acciones y del aprovechamiento de la flexibilidad en redes descentralizadas de activistas. *Las conexiones en red basadas en Internet son decisivas a tres niveles distintos: estratégico, organizativo y normativo.*

Lo que Juris conceptualiza como *el nacimiento de la utopía informativa* empieza con las tácticas y las estrategias del movimiento que encuentra en Internet y en los medios alternativos herramientas privilegiadas para organizar, informar y contraprogramar las redes mediáticas. Un instrumento clave para ello es el desarrollo de *Indymedia,* una red que agrupa a cientos de centros de medios, algunos temporales y otros permanentes, que proporcionan a los activistas los recursos técnicos para crear su propio material informativo y distribuirlo por la red o por cientos de emisoras de radio y televisión comunitarias, al tiempo que los periodistas y editores de Indymedia trabajan en noticias sobre el movimiento y en información producida por éste [101]. La edición digital de código abierto ha sido decisiva para facilitar la capacidad de generar y distribuir información en distintos formatos sin necesidad de pasar por los medios mayoritarios. Los equipos de grabación de vídeos y de producción baratos y de alta calidad han puesto el poder de la comunicación en manos de los activistas. La capacidad para colgar vídeos en YouTube y otros espacios sociales de Internet, o la posibilidad de colocar links del movimiento en sitios populares como MySpace o Facebook,

[100] Bennett, 2003, p. 164.
[101] Downing, 2003; Costanza-Chock, próxima publicación.

han ampliado los usos de la autocomunicación de masas como expresión de nuevos valores y proyectos. Los medios de comunicación alternativos están en el centro de las acciones de los movimientos sociales alternativos [102].

Pero el movimiento también recibió la atención de los medios mayoritarios con la puesta en escena de manifestaciones espectaculares, como la estética del grupo italiano Tutte Bianche, que, vestidos de blanco de la cabeza a los pies, avanzaban hacia un cordón policial protegidos por escudos blancos de plástico, una coreografía llamativa que resultó aún más interesante desde el punto de vista mediático cuando la violencia de la policía tiñó de sangre la pureza inmaculada de su protesta pacífica. O bien cuando los Black Bloc, vestidos de negro, enmascarados y listos para la acción, entablaban una forma simbólica de guerrilla urbana que no podía dejar de captar la atención de las cámaras televisivas. La exposición mediática que recibieron estas tácticas les valió la etiqueta de «violentos», aunque las acciones violentas sólo las llevaron a cabo una minoría de participantes. Las actuaciones del teatro callejero del grupo británico Reclaim the Streets o del estadounidense Art & Revolution fueron más eficaces, al igual que los desfiles festivos con payasos, charangas y bailarines, que reinventaron la revolución hippy de los años sesenta. No obstante, por muy imaginativas que fueran estas formas de comunicación, cedieron la creación de la imagen del movimiento a los editores de los medios mayoritarios, lo que limitó su impacto en un público entretenido pero distante de los numeritos de los jóvenes rebeldes.

Ésta es la razón por la que este movimiento desde el principio se mostró categórico respecto a la producción de sus propios mensajes y de su distribución por medios alternativos, ya fueran comunitarios o Internet. Las redes de información y comunicación organizadas alrededor de Indymedia son la expresión más significativa de esta capacidad de contraprogramación. Dicha capacidad, si bien tiene sus raíces en la creatividad y el compromiso de los activistas, es inseparable de la revolución en las tecnologías digitales. Los hackers y los activistas políticos se unieron en las redes de medios alternativos. Además de Indymedia, muchos *hacklabs*, temporales o estables, poblaron el movimiento y utilizaron sus amplios conocimientos tecnológicos de última generación para lograr

[102] Coyer, Dowmunt y Fountain, 2007; Sasha Costanza-Chock, próxima publicación.

una ventaja en la batalla de las comunicaciones contra sus mayores de los medios mayoritarios. En algunos casos las acciones de la guerrilla electrónica se desarrollaron desde estas trincheras de la resistencia, entrando en sitios web de organizaciones del *establishment* global, colocando mensajes del movimiento en redes de medios de comunicación, burlándose de los globalizadores en vídeos que exponían su ideología y ridiculizaban su arrogancia y, en general, pasándose a la desobediencia civil electrónica en línea con la estrategia diseñada hace algún tiempo por el Critical Art Ensemble y posteriormente por el Electronic Disturbance Theater (EDT). En 1998 Stefan Wray, el principal teórico de EDT, empezó a organizar sentadas virtuales usando el software FloodNet, que permitía a numerosos ciberactivistas participar en protestas con solo hacer clic en sus navegadores. Desde entonces, los hackers políticamente activos (una minoría de hackers) se han convertido en un elemento clave del movimiento por la justicia global. Su capacidad tecnológica para utilizar las redes de ordenadores con propósitos distintos de los que les habían asignado las empresas ha situado a los hackers en la primera línea del movimiento, liberando al activismo de las limitaciones impuestas a su expresión independiente por el control empresarial de las redes de comunicación. Como escribe Juris:

> Los principales *hacktivistas* se convierten en transmisores e intercambiadores [de movimientos en red] creando prácticas concretas que suponen la recepción, interpretación y transmisión de información a los diferentes nodos de la red. Como los hackers informáticos, los *hacktivistas* reciben, combinan y recombinan códigos culturales, en este caso significantes políticos, compartiendo información sobre proyectos, movilizaciones, estrategias y tácticas a través de las redes de comunicación global [103].

Desde la intervención en los medios y la organización autónoma el movimiento evolucionó, al menos en algunos de sus elementos más autorreflexivos, hacia un *proyecto de organización social en torno a la autogestión en red.* En algunos casos el movimiento del código abierto y el movimiento contra la globalización se han unido para proponer una nueva forma de producción y organización social basada en la lógica del código abierto,

[103] Juris, 2008, p. 14.

como el proyecto alemán Oekonux (de *oekonomy* y Linux), una lista de distribución de gente comprometida con la investigación del orden poscapitalista basada en los principios del software libre. Aunque Oekonux se centra en nuevas formas de producción económica, otros proyectos parecidos imaginan formas de democracia electrónica directa [104].

En general, la corriente neoanarquista con una marcada presencia en el movimiento contra la globalización de las grandes empresas considera la expansión de las redes globales de comunidades e individuos su objetivo político:

> La red autogenerada, autodesarrollada y autogestionada se convierte en un ideal cultural generalizado que proporciona no sólo un modelo efectivo de organización política, sino también un modelo para la reorganización global de la sociedad en su conjunto [105].

En cierto modo, la dinámica de conexión en red del movimiento parece resucitar los ideales anarquistas clásicos de comunas autónomas e individuos libres que coordinan sus formas de existencia autogestionadas a gran escala y utilizan la red como ágora global de deliberación sin someterse a ninguna de las formas de burocracia que surgen de los mecanismos de delegación del poder. Juris tiene la perspicacia de citar al anarquista ruso Voline, quien, justo después de la Revolución Bolchevique, y antes de que se silenciara la voz de los anarquistas en la Unión Soviética, postulaba que:

> Por supuesto, la sociedad tiene que estar organizada [...] la nueva organización [...] debe establecerse libremente, socialmente y, sobre todo, desde abajo. El principio de organización no debe partir de un centro creado de antemano para capturar el todo e imponerse sobre él, sino que, por el contrario, debe proceder de todas partes y crear nodos de coordinación, centros naturales que sirvan a todos esos puntos [106].

¿Podría ser que la transformación tecnológica y organizativa de la sociedad red proporcionase la base cultural y material para que la utopía

[104] Juris, 2008; Weber, 2004; Himanen, 2001; Levy, 2001.
[105] Juris, 2008, p. 15.
[106] Voline, citado por Juris, 2008, p. 10.

anarquista de la autogestión en red se convierta en una práctica social? Esto es lo que al menos parecen pensar muchos activistas del movimiento contra la globalización de las grandes empresas. Mientras que la historia arrastró consigo la materialización de la profecía comunista en forma de estatismo edificado sobre jerarquías verticales dirigidas desde centros de mando y control, la promesa de las redes autogestionadas que posibilitan las tecnologías de la libertad como Internet y las comunicaciones inalámbricas aparece en primera línea de los nuevos movimientos sociales de nuestra época. Sin embargo, sabemos, y Juris nos lo recuerda con contundencia, que todas las tecnologías pueden utilizarse tanto para la opresión como para la liberación, y que las redes conectan y desconectan, incluyen y excluyen, dependiendo de sus programas y su configuración. No obstante, el simple hecho de que el propio movimiento, o al menos una parte significativa de él, en Barcelona y otras partes, se sirva del nuevo medio tecnológico para reivindicar la posibilidad histórica de nuevas formas democráticas de vida sin someterse a estructuras de dominación es un proyecto en sí mismo. Utópico, ciertamente. Pero las utopías no son quimeras. Son construcciones mentales que por su existencia inspiran la acción y cambian la realidad. Propagando el poder liberador de las redes electrónicas de comunicación, el movimiento en red contra la globalización impuesta abre nuevos horizontes de posibilidades en el antiguo dilema entre libertad individual y gobernanza social.

Móvil-izando la resistencia: la comunicación inalámbrica y las comunidades de práctica insurgentes

La ira es una de las emociones más fuertes que está tras las prácticas rebeldes en cuanto que reduce la percepción del riesgo y aumenta la aceptación de las conductas que lo asumen. Además, la ira aumenta con la percepción de una acción injusta y con la identificación del agente responsable de la acción (véase el capítulo 3). A lo largo de la historia la ira ha desencadenado protestas, resistencia e incluso revoluciones, empezando con un suceso de agravio y subiendo de intensidad hasta un rechazo de la autoridad responsable, cuando la acumulación de ofensas e insultos de repente se vuelve intolerable. El precio del pan, la sospecha de brujería o la indignidad de los gobernantes han sido motivos más frecuentes de

revueltas y movimientos sociales que los ideales de emancipación. De hecho, sucede a menudo que estos ideales sólo se materializan a través de la germinación en la fértil tierra de la ira popular contra la injusticia [107].

Sin embargo, para que surja la resistencia, los sentimientos individuales, como la ira, han de comunicarse a los demás, transformando las solitarias noches de desesperación en días de cólera compartida. Por esto el control de la comunicación y la manipulación de la información han sido siempre la primera línea de defensa del poderoso para cometer impunemente sus fechorías.

Esto es especialmente relevante en el caso de la indignación espontánea referida a un hecho concreto en un lugar y en un momento dados. Cuanto más estrecho sea el círculo de los descontentos, más fácil será la represión de su protesta y más rápida la restauración del orden. Los movimientos de solidaridad entre los que protestan diseminados en lugares lejanos siempre han tenido que hacer frente a la incertidumbre acerca de lo que realmente pasaba, ya que o no había canales horizontales de comunicación o quedaban interrumpidos en los momentos de crisis. Además, las acciones provocadas por la ira surgen de forma instantánea. Se convierten en movimiento de resistencia a través de una cadena de hechos imprevistos. Es raro el caso en que los líderes traman una revuelta. Más bien se convierten en líderes uniéndose al movimiento en sus propios términos. Es precisamente la naturaleza impredecible de estas revueltas lo que las hace peligrosas e incontrolables. Prenden como una chispa en el campo, aunque éste deba estar seco por la crudeza de la vida bajo el yugo de amos tiránicos. Históricamente las formas de comunicación han sido factores decisivos para determinar la extensión y las consecuencias de las revueltas y para explicar cómo hechos aislados pueden llegar a alcanzar dimensiones sociales [108]. Éste es el motivo por el que uno de los más antiguos mecanismos de resistencia, las revueltas espontáneas contra la autoridad supuestamente injusta, adquiere un nuevo significado en el contexto de la comunicación digital.

La existencia de 3.500 millones de abonados de teléfonos móviles en 2008 significa que existe la oportunidad de captar y difundir mensajes a cualquier sitio en tiempo real. La noción de tiempo real es esencial en

[107] I. Castells, 1970; Thompson, 1963; Dupre, 1959; Labrousse, 1943; Spence, 1996.
[108] Curran, 2002; Dooley y Baron (eds.), 2001.

este caso. Quiere decir que la gente puede establecer redes instantáneas de comunicación que, edificadas sobre sus actividades cotidianas, pueden propagar información, sentimientos y llamar a las armas de una forma interactiva y multimodal [109]. El mensaje puede ser una imagen impactante o una canción, o un texto o una palabra. La imagen puede obtenerse de forma instantánea grabando la conducta reprochable de quienes ocupan posiciones de poder. Un breve SMS o un vídeo colgado en YouTube puede tocar la fibra sensible de algunas personas o de la sociedad en su conjunto cuando se refiere al contexto general de desconfianza y humillación en el que vive mucha gente. En el mundo de la comunicación de masas en red, un mensaje puede llegar a miles, y potencialmente a cientos de miles, mediante el mecanismo del efecto del mundo pequeño: redes de redes que aumentan exponencialmente su conectividad [110]. Además, la forma en red de distribución del mensaje importa porque, si cada receptor se convierte en un emisor, en vez de un emisor emitiendo vía teléfono móvil a muchos receptores usando su lista de direcciones programada o su red habitual de correspondientes, el receptor identifica el mensaje como procedente de una fuente conocida. En la mayoría de los casos esto equivale a recibir el mensaje de una fuente en la que se confía personalmente. Las redes de teléfonos móviles se convierten en redes de confianza, y el contenido transmitido por ellas suscita empatía en el procesamiento mental del mensaje. De las redes de teléfonos móviles y de las redes de confianza surgen las redes de resistencia que provocan la móvil-ización contra un objetivo señalado.

En la primera década del siglo XXI, a medida que se iban extendiendo por el mundo distintas formas de comunicación inalámbrica, las movilizaciones sociopolíticas espontáneas se han servido de esta plataforma de comunicación para aumentar su autonomía respecto de los gobiernos y los medios de comunicación mayoritarios. En algunos países los manifestantes y los activistas, gracias a los aparatos que les facilitan una «conectividad permanente», han usado esta capacidad comunicativa para multiplicar el impacto de las protestas sociales, en algunos casos activando revoluciones, alimentando la resistencia, impulsando a candidatos presidenciales e incluso derrocando gobiernos y regímenes políticos. Por

[109] Rheingold, 2004.
[110] Buchanan, 2002.

citar sólo unos cuantos, se ha demostrado que el uso de teléfonos móviles tuvo importantes repercusiones en el movimiento People Power II, que condujo a la caída del presidente Estrada de Filipinas en 2001; en la votación a favor del presidente coreano Moo-Hyun en 2002; en la «Revolución Naranja» de Ucrania en 2005; en el movimiento de Los Forajidos, que derrocó al presidente Gutiérrez en Ecuador en 2005; en 2006 durante la revuelta en Tailandia contra la intolerable corrupción (precisamente en el negocio de las telecomunicaciones) del gobierno del primer ministro Shinawatra que desembocó finalmente en un golpe militar para limpiar el régimen; la resistencia contra la represión policial de las protestas populares en Nepal en 2007, que obligó a celebrar elecciones libres en las que se derrocó al régimen monárquico, y en las manifestaciones a favor de la democracia en Birmania en 2007, que sacudieron la dictadura militar y provocaron un movimiento de solidaridad internacional que ejerció una extraordinaria presión de la comunidad internacional sobre la Junta. En términos menos dramáticos, los teléfonos móviles se han convertido en un componente clave de organización y movilización de protestas sociales en todo el mundo, desde los jóvenes franceses de distintas etnias que se enfrentaban a la policía en los barrios hasta el «Movimiento Pingüino» de los estudiantes chilenos [111]. Pero quizás el movimiento que mejor ejemplifica la nueva relación entre el control y la autonomía de las comunicaciones que ha dado origen a las formas actuales de protesta y de resistencia sea la móvil-ización que tuvo lugar en España en marzo de 2004, cuando la indignación espontánea contra las mentiras del gobierno relativas al ataque terrorista de Al Qaeda en Madrid prendió un movimiento que tuvo como consecuencia la derrota electoral del presidente Aznar, uno de los defensores incondicionales de las políticas del presidente Bush. Éste es un movimiento en el que el uso de las redes de teléfonos móviles desempeñó un papel decisivo, como explicaré a continuación.

[111] Katz (ed.), 2008; Castells, Fernández-Ardevol, Qiu y Sey, 2006; Hachigian y Wu, 2003; Fairclough, 2004; Demick, 2003; Rhee, 2003; Fulford, 2003; Salmon, 2004; Uy-Tioco, 2003; Bagalawis, 2001; Andrade-Jiménez, 2001; Rafael, 2003; Arillo, 2003; Rheingold, 2008; Ibahrine, 2008; Brough, 2008; Win, 2008.

Sobre terror, mentiras y teléfonos móviles. Madrid, 2004: del 11-M al 14-M

El 11 de marzo de 2004, en Madrid, un grupo islámico radical básicamente marroquí asociado a Al Qaeda y asentado en Madrid realizó el mayor ataque terrorista hasta la fecha en Europa, colocando bombas en cuatro trenes de cercanías y matando a 199 personas e hiriendo a más de 1.400. El ataque se realizó haciendo explotar por control remoto mochilas situadas en los trenes que se activaron mediante teléfonos móviles. De hecho, fue el descubrimiento de una tarjeta de teléfono móvil en una mochila que no explotó lo que condujo al arresto y subsiguiente eliminación de la célula terrorista. Algunos de los terroristas se suicidaron unos días después cuando la policía rodeó su piso en un barrio de Madrid. Otros fueron detenidos en España y en otros países y juzgados. A los culpables se les impusieron largas condenas de cárcel, ya que en la Unión Europea no existe la pena de muerte.

Al Qaeda reivindicó el ataque con bombas en la tarde del 11 de marzo mediante un mensaje dirigido al periódico en Internet con sede en Londres *Al-Quds Al-Arabi,* relacionando explícitamente el ataque con el papel de España como uno de los «cruzados» que hacían la guerra en suelo musulmán. El ataque tuvo lugar en un contexto político significativo, tres días antes de las elecciones al Parlamento español. La campaña había estado dominada por el debate sobre la participación de España en la guerra de Irak, una política a la que se había opuesto la inmensa mayoría de ciudadanos. Sin embargo, se consideraba que el conservador Partido Popular (PP) era el más probable ganador de las elecciones, por los resultados de su política económica y su firmeza contra el terrorismo vasco. La evolución de las encuestas políticas muestra el contexto político de la historia. Después de haber obtenido una mayoría absoluta de escaños en el Parlamento en las elecciones del 2000, el PP de José María Aznar mantenía una considerable ventaja sobre el principal partido de la oposición, el Partido Socialista (PSOE), hasta principios de 2003. Inmediatamente antes de la invasión de Irak, Bush, Blair y Aznar se reunieron en las Islas Azores para sellar su alianza y planificar las consecuencias políticas de la guerra, ya que Bush estaba intentando sustituir la fallida aprobación de las Naciones Unidas por una «coalición de los dispuestos». La opinión pública española se oponía firmemente a la guerra.

De hecho, en abril de 2003 el 75% pensaba que «todas las guerras son un desastre para todos». En consecuencia, los ciudadanos se volvieron contra Aznar (un 67% no confiaba en él en 2003), ya que se le veía como un acólito del denostado presidente Bush. Por todo esto, después de la reunión de las Azores los socialistas sacaban una ventaja de cinco puntos a los conservadores.

Sin embargo, durante el año siguiente, el movimiento contra la guerra se desmoralizó, como en otros países, al no lograr parar la guerra, y el partido conservador volvió a tomar fuerza debido principalmente a dos factores: la prosperidad económica, con una de las tasas de crecimiento más altas de Europa, poco desempleo y baja inflación, y la política del gobierno de confrontación directa con el terrorismo de ETA. De manera que al principio de la campaña electoral, un mes antes del día de las elecciones, fijadas para el 14 de marzo de 2004, una encuesta nacional del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) daba a los conservadores cuatro puntos de ventaja sobre los socialistas. En el sistema electoral español, con objeto de facilitar un gobierno estable, el ganador traduce su margen de voto popular en una mayoría amplia de escaños por efecto de la ley de D'Hondt. Justo antes de las elecciones, todas las encuestas anticipaban una victoria de los conservadores sobre el Partido Socialista, que estaba desorientado desde la derrota del 2000 y cuya primera figura era un joven, inteligente, pero inexperto líder, José Luis Rodríguez Zapatero, que hizo campaña resaltando su compromiso con una política limpia y su promesa de proceder inmediatamente a la retirada de las tropas españolas de Irak.

Y entonces, a primera hora de la mañana del jueves 11 de marzo, el terrorismo golpeó Madrid. España y el resto del mundo quedaron sorprendidos y horrorizados. Pero en medio del dolor, el miedo y la ira que se extendió por las mentes de la gente, surgió inmediatamente una pregunta mientras los medios se apresuraban a informar sobre un fondo de imágenes de restos ensangrentados: ¿Quién ha sido?

Tan pronto como se produjo el ataque terrorista de Madrid, y antes de que se tuviera ningún tipo de prueba, el gobierno del PP declaró con total convicción que el grupo terrorista vasco ETA estaba detrás de los ataques. Aznar llegó incluso a llamar personalmente a los directores de los principales periódicos del país en torno a la 1 de la tarde del 11 de marzo (cuatro horas después del ataque) para asegurarles que, con la información de que disponía, él no tenía ninguna duda de la

autoría de ETA. Les llamó una segunda vez, a las 8 de la tarde, para reiterarles su convicción. Sobre la base de esta afirmación, *El País,* el principal periódico español, cuya orientación política es opuesta a los conservadores, cambió los titulares de la primera página, que ya estaban en prensa, de «Masacre terrorista en Madrid» a «Masacre de ETA en Madrid», lo que contribuyó a dar credibilidad a la versión de los hechos facilitada por el gobierno. La propiedad gubernamental de la principal cadena de televisión, TVE, el control político de uno de los dos canales privados, Antena 3 TV, y el apoyo ideológico de otros periódicos de Madrid *(El Mundo, ABC, La Razón)* aseguraron la incesante reiteración del mensaje del gobierno respecto a la autoría del ataque. Incluso el sábado 13 de marzo la agencia EFE, propiedad del gobierno, distribuyó un artículo titulado «Las pistas apuntan a ETA y descartan a Al Qaeda». Según pasaban las horas, se hacía cada vez más evidente, ya desde el mismo 12 de marzo, que la culpable era Al Qaeda, puesto que la policía encontró una furgoneta con detonadores y una cinta con versos islámicos, y Al Qaeda ya había reivindicado la autoría del ataque. Aun así, el ministro del Interior y el portavoz del gobierno continuaron insistiendo en la responsabilidad de ETA hasta la tarde del día 13, e incluso entonces sólo reconocieron de mala gana y condicionalmente lo que la policía ya sabía. De hecho, en la tarde del día 13, mientras el ministro del Interior seguía entonando su cantinela favorita del terrorismo vasco, se produjo la detención del primer grupo islamista en Madrid.

¿Por qué se produjo un intento tan obstinado de engañar a la opinión pública, poniendo en peligro la seguridad de otras capitales europeas en el caso de una ofensiva coordinada de Al Qaeda, en un momento de trauma psicológico colectivo de un país? Hay una respuesta obvia: los intereses políticos primaban. Las elecciones se celebraban tres días después, y, como escribió el *Financial Times* en aquel momento: «Si resultaba que ETA era la culpable, esto podría reforzar el apoyo al Partido Popular en el gobierno, que ya estaba por delante en las encuestas. Por el contrario, cualquier implicación de Al Qaeda podría llevar a los votantes a cuestionar el apoyo incondicional del gobierno a la ocupación de Irak liderada por Estados Unidos» [112].

[112] Crawford, Levitt y Burns, 2004.

En las mentes de millones de españoles (en realidad del 65% de ellos) que juzgaron los hechos una semana después [113], el gobierno manipuló la información sobre el ataque para obtener una ventaja política. El trabajo de una comisión parlamentaria de investigación puso en evidencia que, sin mentir explícitamente, el gobierno del PP demoró la publicación de algunas informaciones críticas relativas a los hechos reales de los días 11 a 14 de marzo y consideró indiscutibles pruebas que todavía se estaban investigando. Hubo una determinación sistemática de favorecer la hipótesis del terrorismo vasco en vez de seguir la pista islámica, a pesar de que las primeras pistas apuntaban en esa dirección. La manipulación fue particularmente flagrante en la cadena de televisión pública TVE1, que tuvo la mayor cuota de audiencia para el relato de los acontecimientos y cuyo presentador, Alfredo Urdaci, fue todavía más lejos a la hora de omitir o demorar cualquier información sobre la conexión islámica hasta que fue oficialmente reconocida por el gobierno. E incluso entonces, en la tarde del día 13, unas horas antes de que se abrieran los colegios electorales en la mañana del domingo 14, TVE1 cambió la programación de la noche del sábado para realizar una emisión especial: la película *Asesinato en febrero*, que cuenta la historia del asesinato de un líder socialista vasco a manos de los terroristas de ETA.

Basándome en la documentación disponible [114], informes de prensa y mi investigación personal, creo que es posible reconstruir la secuencia de los acontecimientos que están detrás del esfuerzo manipulador del gobierno de Aznar. Fue una cuestión de oportunidad. El día 11 los ciudadanos y los periodistas estaban demasiado abrumados como para discutir sobre la autoría del ataque, aunque algunos observadores internacionales y algunos periodistas españoles apuntaron a Al Qaeda y empezaron a cuestionar la responsabilidad de ETA en cuanto esta misma negó cualquier relación con el ataque. El gobierno rechazó la declaración, ya que no concedía ninguna credibilidad a ETA.

El viernes 12 de marzo estuvo dominado por un clamor popular contra el terrorismo de cualquier tipo. Más de 11 millones de personas se manifestaron en las calles de las ciudades españolas, con todos los

[113] SER, 2008.

[114] Parlamento Español, 2004; Rodríguez, 2004; De Ugarte, 2004.

partidos políticos unidos en la manifestación, en una rara muestra de unidad nacional. Sin embargo, a pesar del unánime sentimiento de duelo, como la policía estaba reuniendo rápidamente pruebas que desacreditaban la hipótesis de ETA, y como esta información empezó a filtrarse a los medios, muchos de los manifestantes demandaban saber la verdad. ¿Cómo podía esperar el gobierno seguir ocultando información sobre un tema tan decisivo mientras la policía y los medios independientes estaban descubriendo la verdad? De hecho, Aznar y su ministro del Interior sólo tenían que ocultar la información durante un par de días, hasta que se celebraran las elecciones programadas para el domingo 14. El punto de inflexión se produjo el sábado 13, el «día de reflexión», una fecha en la que por ley no está permitido realizar propaganda o manifestaciones políticas públicas. Y así, como la investigación se desarrolló el viernes y el sábado, el gobierno se atuvo a su estrategia del engaño para minimizar cualquier posible repercusión electoral por la asociación entre los ataques terroristas y la participación española en la guerra de Irak. Probablemente estaba previsto reconocer la conexión de Al Qaeda el lunes, después de que se conocieran los resultados de las elecciones. Aunque su plan era astuto, les salió el tiro por la culata.

Esto es así porque con independencia de la magnitud de la manipulación que realmente tuvo lugar, lo que cuenta es que miles de ciudadanos se convencieron entre los días 12 y el 13 de la existencia de una manipulación. Un factor clave para romper la estrategia de la agenda marcada por el gobierno en los medios y para influir en la opinión pública fueron los reportajes de la cadena de radio privada más importante, la SER, que desde muy pronto cuestionó la versión de los hechos dada por el gobierno y emitió información procedente de las fuentes policiales que apuntaba al terrorismo islámico. La firme estrategia informativa de la SER, que directamente desafiaba al gobierno y a los medios afines a él, revela la relativa autonomía de los periodistas con relación a sus empresas: la SER es propiedad el grupo PRISA, la misma empresa que controla el periódico *El País*. Y mientras que *El País*, a pesar de estar muy lejos de los conservadores, mostró una actitud precavida al informar al público sobre Al Qaeda, la cadena de radio desenterró todas las informaciones posibles y las difundió de forma inmediata (en una ocasión erróneamente dando credibilidad a un rumor de que se habían encontrado restos de los terroristas entre los amasijos del tren). En la ma-

ñana del sábado varios medios empezaron a cuestionar la versión de los hechos dada por el gobierno, y así, la primera página de *La Vanguardia,* el principal periódico de Barcelona, titulaba «Las pruebas apuntan a Al Qaeda, pero el gobierno insiste en ETA» [115].

De modo que el sábado por la mañana ríos de información procedente de distintas fuentes, incluido Internet y medios extranjeros, habían calado en segmentos de la opinión pública, particularmente entre los jóvenes, con formación superior y políticamente independientes, que suelen desconfiar del gobierno y de los partidos. Cuanto más iba sabiendo la gente de la posible manipulación política de algo tan trágico y significativo como un ataque terrorista masivo, más ira salía a la superficie e incitaba a la gente a hacer algo. Pero ¿qué? Las manifestaciones políticas no estaban permitidas ese día, los medios del gobierno continuaban repitiendo las historias del terrorismo vasco (aunque por entonces la policía ya sabía que no era el caso) y los partidos políticos y los líderes de la oposición estaban amordazados por las normas electorales y por su propio sentido de la precaución a unas pocas horas de las votaciones. De tal forma que la opinión no escuchada sobre el terrorismo y la verdad sobre el terrorismo tuvieron que encontrar canales de comunicación alternativos para expresar sus puntos de vista y en última instancia llamar a la acción. La gente, especialmente la gente joven, utilizó Internet, como había venido haciendo todos los días, para recibir información, expresar su duelo, compartir sus opiniones y enviar correos a sus redes.

Esa misma mañana del sábado 13, alguien de Madrid envió un SMS a diez amigos desde su teléfono móvil. Aunque esta persona ha decidido permanecer en el anonimato, fue identificada por los periodistas como un hombre de 30 años, con formación universitaria y políticamente independiente, pero nunca pensó que podría lanzar un

[115] Como comentario personal diré que me encontraba en Barcelona en esos días y que era de los que no se creían la acusación del gobierno contra ETA, en parte porque había estudiado a Al Qaeda y el tipo de ataque cuadraba bien con sus tácticas. Por eso publiqué un artículo en *La Vanguardia* en la mañana del sábado 13 argumentando la probabilidad de la conexión de Al Qaeda y exponiendo la estrategia de engaño del gobierno. Este artículo, junto con una segunda parte, que apareció una semana después en el mismo periódico, recibió el premio Godó, uno de los principales premios del periodismo español, e insólito para alguien como yo, que no pretende ser periodista.

movimiento. Como explicó posteriormente en una entrevista [116], su idea era llamar a sus amigos y a los amigos de sus amigos para protestar frente a la sede central del Partido Popular y, si podían reunir quince personas, irse después todos juntos al cine. El mensaje que envió fue espontáneo y limitado a los 160 caracteres de un SMS estándar. Decía: «¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci [el manipulador presentador de TVE] trabaja? Hoy, 13-M, a las 18 h sede PP Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad ¡Pásalo!». Lo que ocurrió fue que sus diez amigos pasaron el mensaje a otros diez amigos que hicieron lo mismo con sus diez amigos, y así sucesivamente. El tráfico de SMS en España aumentó el 30% sobre la media de un sábado, a un nivel mucho más alto que un día laborable; además, el mensaje fue transmitido por correo electrónico, de forma que el tráfico en Internet también aumentó un 40% [117]. A las 18 h había cientos de personas, la mayoría jóvenes, sentados en la calle frente al número 13 de Génova. Una hora después la multitud había aumentado a más de 5.000 personas, según los medios. Entre otros eslóganes decían: «¿quién ha sido?», «antes de votar, queremos la verdad», «las bombas de Irak explotan en Madrid» y un mensaje de mal agüero para Aznar: «¡Mentirosos, mentirosos! ¡Mañana votamos, mañana os echamos!». Otras manifestaciones espontáneas parecidas, provocadas por la difusión masiva del mismo mensaje o mensajes similares, tuvieron lugar en ciudades de toda España, especialmente en Barcelona. La policía antidisturbios tomó posiciones en torno a las sedes del PP, pero también lo hicieron los medios. De esta forma, aunque las manifestaciones eran ilegales, las fuerzas el orden eran reacias a pegar a manifestantes que estaban pacíficamente sentados en la calle unas horas antes de unas elecciones generales. Además, aunque la mayoría de la gente se quedó en casa, no era indiferente a la protesta. En la mayoría de las ciudades españolas, una forma de la protesta adoptada durante el movimiento del no a la guerra se repitió espontáneamente en miles de hogares: una cacerolada desde las ventanas en un momento convenido, convocado también por SMS. Con los sonidos de la protesta inundando una tarde

[116] Se puede consultar en http://www.elpais.com/audios/cadena/ser/Entrevista/hombre/promovio/concentracion/sabado/frente/Genova/elpaud/20040316csrcsr_4/Aes/.

[117] Campo Vidal, 2004, usando fuentes de las operadoras de telecomunicaciones.

de sábado y con las noticias de las detenciones de los islamistas que retransmitían unas cuantas emisoras e Internet, el propio rey intervino en la crisis. Hizo una declaración institucional condenando el ataque terrorista sin mencionar a ETA. Pero antes pidió que el gobierno reconociera lo que la policía ya sabía: que lo había hecho Al Qaeda. Para asegurarse de que su mensaje se había entendido, distribuyó su declaración grabada a las cadenas de televisión extranjeras 15 minutos antes de la hora en la que estaba programada en los medios españoles, dando al gobierno el tiempo suficiente para que el ministro del Interior lo anunciara aproximadamente al mismo tiempo. Aznar se vio obligado a reconocerlo. A las 20:20 h del sábado 13, a menos de 12 horas de que se abrieran los colegios electorales, el ministro del Interior apareció en la televisión pública para anunciar la detención de una célula islamista y la identificación de otros militantes islamistas que habían participado en el atentado. El ministro todavía insistió en la posibilidad de una conexión entre Al Qaeda y ETA, una teoría de la conspiración (que en algunas versiones incluye también a los socialistas españoles) que Aznar continúa defendiendo hasta la fecha, a pesar de la explícita e inequívoca desestimación por parte de la policía, la comisión parlamentaria de investigación y el tribunal que juzgó el caso. No obstante, el reconocimiento de la autoría de Al Qaeda por el ministro del Interior tuvo el peor resultado político posible para el PP. Para consternación de los pacíficos españoles —satisfechos con su papel marginal en los conflictos mundiales—, no sólo resultaron evidentes los peligros de apoyar a Bush en Irak, sino que el plan del gobierno para mentir al país sobre el suceso más trágico de la historia reciente de España fue una ofensa para los ciudadanos, y especialmente para los ciudadanos jóvenes, que tienden a ser más sensibles a las cuestiones morales que a las ideologías políticas.

Estos sentimientos se reflejaron directamente en la votación del 14 de marzo de 2004. Contra todo pronóstico, los socialistas ganaron las elecciones con un 42,6% de los votos emitidos contra un 37,6% para el PP. La diferencia entre las encuestas realizadas antes de los atentados terroristas y los resultados reales de las elecciones fue de más de 10 puntos. Pero ¿cómo sabemos que el voto estaba conectado con la crisis, y, más concretamente, con la móvil-ización que denunció la manipulación del gobierno? Para este asunto crucial me baso en el riguroso análisis es-

tadístico de Narciso Michavila [118] sobre el impacto electoral de los atentados islamistas en 2004, utilizando datos de una encuesta poselectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas y de encuestas a pie de urna de varias empresas de sondeos. Es importante seguir este análisis en toda su complejidad debido a la relevancia de sus resultados para entender el proceso político en torno al 14-M.

El primer efecto importante del drama que rodeó las elecciones fue la movilización del electorado. La participación en las elecciones aumentó un 7% en 2004 respecto a 2000, alcanzando un 75% del electorado, el mayor nivel desde 1996 (la participación cayó de nuevo en 2008 [69%]). Si bien la gran mayoría de los votantes (71%) no reconocía ninguna influencia de los sucesos de marzo en su decisión de voto, el 21,5% declaró que los acontecimientos tuvieron una influencia muy fuerte o significativa en su voto, una proporción del electorado suficientemente grande como para cambiar los resultados de las elecciones. Michavila, siguiendo el paradigma clásico de Lazarsfeld, distingue dos mecanismos subyacentes a tal cambio. Uno es la activación o movilización del voto. El otro es la conversión o el cambio de voto. La activación supuso alrededor de 1,7 millones de votantes, de un total de 25.847.000. La activación fue especialmente intensa entre los que antes se habían abstenido y entre los votantes menores de 40 años. La conversión representó la conducta de medio millón de votantes aproximadamente, principalmente de mediana edad, la mayoría de los cuales votaron al partido que habían elegido en las elecciones de 2004 por primera vez. Los socialistas recibieron el 8,7% de sus votos de los votantes activados como una consecuencia del ataque y de los incidentes posteriores, mientras que sólo el 3,5% de los votantes conservadores fueron activados por el atentado. De las personas convertidas a raíz del atentado, los que cambiaron su voto a favor de los socialistas representaban el 6,5% del voto socialista en contraste con sólo el 1,2% del voto conservador. Así, el partido que recibió más apoyo como resultado del atentado y el subsiguiente proceso de manipulación de la información fue el Partido Socialista, especialmente porque los 951.000 votantes que no tenían intención de votar lo hicieron como resultado de los acontecimientos que precedieron al día de las elecciones. Pero incluso

[118] Michavila, 2005.

más importante fue el impacto de los 700.000 votantes convertidos, porque estos votos se restaron de los partidos de los que los votantes desertaron y la mayoría de ellos fueron para los socialistas. Una conclusión similar puede obtenerse del análisis de las encuestas a pie de urna realizadas por Sigma 2 y según las cuales el aumento de los votos socialistas provenía de un millón y medio de los abstencionistas de otras elecciones, un millón y medio de votantes de otros partidos y medio millón de nuevos votantes.

Un elemento clave de esta transferencia de votos fue el comportamiento electoral de los segmentos jóvenes del electorado. En comparación con las elecciones del 2000, los socialistas obtuvieron un incremento del 3% de votos en el grupo de edad de 18-29 años y del 2% en el grupo de edad de 30-44, mientras que los conservadores disminuyeron sus votos en un 7% y un 4% respectivamente [119]. Parece que los jóvenes votantes, que estaban en el origen de las móvil-izaciones, y que normalmente tienen una menor presencia en el día de las elecciones, aumentaron considerablemente su participación y lo hicieron a favor de los socialistas. Esto no parece que sea el resultado de un posicionamiento ideológico. Primero, porque hay una gran desafección entre la juventud española respecto a los partidos políticos establecidos, incluido el Partido Socialista. En segundo lugar, porque el nuevo contingente de votantes inclinó de hecho al electorado socialista hacia el centro ideológico en comparación con las elecciones del 2000. Esto se debe a que se produjo un cambio a favor de los socialistas entre los votantes que no tenían ninguna postura ideológica. En tercer lugar, las clases profesionales y los grupos con formación universitaria votaron a los socialistas en 2004 en mayor proporción que en años anteriores, otro cambio en un segmento del electorado que puede vincular la victoria socialista al desplazamiento de las pautas de voto tradicionales por razones distintas de las de la influencia partidista. En cuarto lugar, la gente activada por los acontecimientos y los votantes que cambiaron su voto como resultado de éstos tenían un perfil ideológico más neutral que los habituales votantes socialistas o conservadores. En otras palabras, en situaciones de tensión social, los votantes partidistas se mantienen firmes en sus raíces ideológicas, mientras que los no ideologizados reaccionan según sus sentimientos, y parece que estos sentimientos

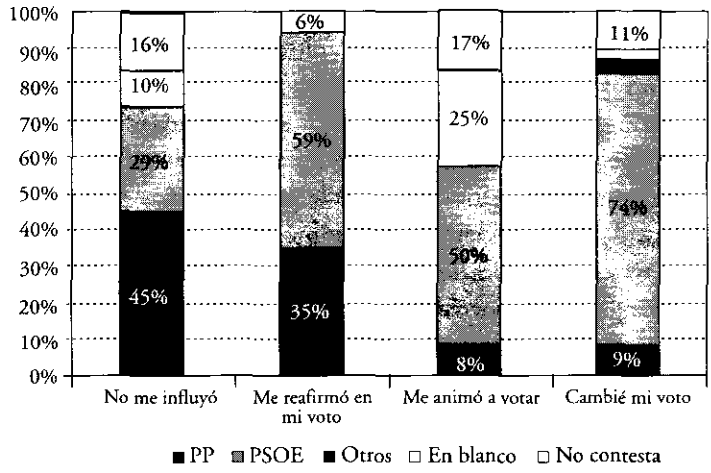
[119] Sanz y Sánchez-Sierra, 2005.

les llevan a votar, y a votar contra los conservadores. Efectivamente, entre los votantes que decidieron su voto en el último minuto y eligieron socialista, el 56% eran ideológicamente conservadores.

Un método interesante para evaluar los factores que decidieron las elecciones es el análisis de las pautas de voto de quienes decidieron votar o cambiar su voto en el último minuto. Los socialistas obtuvieron una mayor proporción del voto que los conservadores entre quienes estaban dudando entre los partidos y recibieron el 4,1% de los votos de quienes habían decidido previamente no votar, en contraste con los conservadores, que sólo recibieron 1,6% de estos votantes. Dicho de otra forma, los sucesos de marzo movilizaron a los votantes, y especialmente a los votantes independientes y no ideologizados, a participar en las elecciones y a hacerlo en contra de los conservadores. El grupo que votó socialista que más dudaba entre votar a los socialistas o a los conservadores tenía una mayor proporción de gente joven y gente formada que quienes decidieron votar a los conservadores. Las entrevistas personales que hice a varios votantes jóvenes en aquellos momentos ilustraban su ira contra los «mentirosos», hasta el punto de llevarles a votar por un partido (el Socialista) por el que tenían poca simpatía, puesto que lo clasificaban dentro de la categoría general de políticos tradicionales. Curiosamente, el partido menos «pro-*establishment*» del espectro político, los nacionalistas catalanes de ERC, recibió el 17% de los votos de los votantes de última hora, bastante más que cualquier otro partido, un indicio de que los electores jóvenes estaban dudando entre su rechazo del sistema, su fidelidad política a algunas opciones nuevas y su deseo de dar su voto útil a los socialistas para echar a los «mentirosos». Efectivamente, las encuestas realizadas dos meses antes de las elecciones generales de marzo de 2008 mostraban que los votantes jóvenes tenían previsto volver a su baja tasa de participación y que sus intenciones de voto favorecían a los socialistas menos que en 2004[120]. Aunque Rodríguez Zapatero fuera reelegido en 2008 a pesar de un menor apoyo de la juventud que en 2004, debió su victoria a la movilización de los votantes catalanes contra las amenazas del PP a su autonomía.

En resumen, cuanto más influyeron los acontecimientos de marzo de 2004 en los votantes, cuanto más dudaron en votar hasta el último mi-

[120] *La Vanguardia*, 2008.



FUENTE: Michavila, 2005, p. 29.

Figura 5.4. Influencia del 11-M sobre los votos recibidos por el PP, el PSOE y otros entre los electores indecisos. Elecciones generales españolas, 14 de marzo de 2004.

nuto y cuanto más se vieron impulsados a votar a causa del 11-M y los acontecimientos posteriores, más probable era que votaran por los socialistas el 14-M, como se observa gráficamente en la figura 5.4, elaborada por Michavila. Tras analizar los datos, Michavila concluye que «la relación entre la elección final y la influencia de los atentados es estadísticamente significativa» [121].

De esta forma, se produjo en España un cambio político importante con consecuencias significativas en la geopolítica global, en tanto que Bush perdió un aliado clave en un momento crucial de la construcción de su coalición para mantener la guerra en Irak. De hecho, el presidente Zapatero cumplió su promesa electoral y ordenó la retirada inmediata de las tropas españolas de Irak (pero no de Afganistán) en su primer día de mandato, provocando un enfriamiento en las relaciones con la Casa Blanca que duraría hasta el último día del mandato de Bush, al tiempo que el ex presidente Aznar se convertía en un invitado habitual de los

[121] Michavila, 2005, p. 29.

Bush. Ésta fue la primera grieta en la coalición que se desintegraría en los años siguientes.

Este gran cambio político fue consecuencia del cambio de mentalidad en España que ha tenido lugar durante las últimas tres décadas, por cuanto una generación joven ha abrazado el deseo de paz en el mundo y anhela la autenticidad y moralidad en la gestión de los asuntos mundiales (sin abandonar por ello una pasión igualmente sincera por las discotecas, el sexo y el alcohol). La tristeza por la muerte y la rabia contra los asesinos se agravaron por una profunda sensación de traición que era más personal que política, menos ideológica que moral. Esto puso en marcha un movimiento de resistencia que tuvo consecuencias directas sobre el estado, no sólo cambiando al partido en el gobierno, sino enviando un mensaje a la clase política, que de ahora en adelante, si decide ignorarlo, será bajo su responsabilidad. De hecho, el primer gobierno de Zapatero, a pesar de sus muchos errores, pareció poner en práctica la idea de que la honradez es lo primero en las mentes de una nueva clase de ciudadanos, y fue reelegido en 2008. Pero para que este movimiento evolucionara desde una indignada revuelta hasta una protesta cívica tuvo que pasar por un proceso de comunicación que considero típico de las protestas sociales de nuestra época y cuyas características principales destacaré brevemente.

El verdadero proceso de comunicación alternativa comenzó con el flujo de emociones que rodeó las manifestaciones convocadas por el gobierno, con el apoyo de todas las fuerzas políticas, en la tarde del viernes 12. Esto es importante: fue en esta reunión física donde la gente empezó a reaccionar, con independencia de los partidos políticos, que se mantenían callados para la ocasión. Allí mismo, los llamamientos espontáneos de los manifestantes empezaron a desafiar la historia oficial del gobierno. Mientras que la manifestación había sido convocada por las fuerzas políticas y sociales establecidas para protestar contra el terrorismo y en apoyo de la Constitución (una referencia indirecta al separatismo vasco), muchos de los participantes mostraban pancartas en oposición a la guerra de Irak. La manifestación intentaba poner fin a las declaraciones políticas, llevando al día de reflexión del sábado y a las elecciones del domingo. Pero en la mañana del sábado, cuando unas cuantas personas —la mayoría sin filiación política e independientes de los partidos políticos convencionales— empezaron a hacer circular SMS

a las direcciones programadas en sus teléfonos móviles, crearon una red de comunicación y móvil-ización instantánea que resonó en las mentes de las miles de personas cuyo malestar había ido en aumento durante las 48 horas anteriores. Como dije antes, el sábado el tráfico de SMS alcanzó un nivel récord. El asunto decisivo es que mientras que la mayoría de los mensajes eran muy parecidos, el emisor era alguien conocido para el receptor, alguien que tenía la dirección del receptor en su agenda del teléfono móvil. Así, la red de difusión fue al mismo tiempo aumentando exponencialmente pero sin perder la proximidad de la fuente, de acuerdo con la lógica del fenómeno de los «pequeños mundos». Es importante recordar que la tasa de penetración de los teléfonos móviles por persona en España en ese momento era del 96%. La gente también utilizó Internet para ver otras fuentes de información, especialmente extranjeras. Hubo varias iniciativas para organizar redes de comunicación alternativas, incluidas algunas de periodistas que actuaban por su cuenta, para establecer un sitio web con información y debates de varias fuentes. Resulta interesante que el PP iniciara una red de SMS de su propia cosecha con un mensaje diferente: «ETA es el autor de la masacre. ¡Pásalo!». Pero sólo fue difundido por los canales del partido, no alcanzó una masa crítica de persona conocida-a-persona conocida y, lo que es más importante, no resultaba creíble para los miles de personas que ya dudaban de las palabras del gobierno.

El contexto ofrecido por los medios mayoritarios también fue significativo. Los principales canales de televisión fueron ignorados como fuentes fiables casi desde el principio. Los periódicos, debido a sus dudas, se hicieron poco creíbles, aunque en algunos casos, como el de *La Vanguardia* de Barcelona, comenzaron a legitimar la versión que vinculaba a Al Qaeda con el atentado en sus ediciones del sábado. Por otra parte, como se ha dicho más arriba, la principal red privada de emisoras de radio (SER), a iniciativa de sus periodistas, buscó inmediatamente pruebas al margen de la pista vasca. La mayoría, aunque no todas, de las informaciones de la SER demostraron estar en lo cierto. Por esa razón mucha gente acudió a la radio como principal fuente de información e interactuaron después mediante comunicación telefónica y SMS con sus móviles: la comunicación de voz con sus amigos más próximos y los SMS para difundir sus propios mensajes o los que iban recibiendo y con los que estaban de acuerdo.

Así pues, el contexto de la comunicación se vio facilitado por la reunión física en las calles, origen de la formación del espacio público, y como resultado del proceso de comunicación política: estar juntos frente a las sedes del PP fue la confirmación de la efectividad del mensaje. Las acciones en la calle llamaron la atención de algunas emisoras de radio y canales de televisión (televisiones regionales, CNN España) y en última instancia forzaron al ministro del Interior a aparecer en la televisión pública reconociendo la posible participación de Al Qaeda. Más tarde, un enfadado líder del PP aparecería también en televisión denunciando a los manifestantes y difundiendo involuntariamente a toda la población la crisis de confianza autoinducida. Por tanto, un error político de comunicación, en gran medida provocado por los manifestantes y hasta cierto punto con la ayuda del rey, amplificó el efecto de las manifestaciones. Si bien Internet fue importante como fuente de información y foro de debate en los días anteriores a las manifestaciones, los acontecimientos decisivos fueron las manifestaciones del sábado 13, un típico fenómeno de movilización instantánea provocado por una red masiva de SMS que aumentaron exponencialmente el efecto de la comunicación a través de los canales interpersonales. Ahora explicaré en mayor profundidad el significado analítico de estos movimientos sociales y otros similares.

El individualismo en red y las comunidades de práctica insurgentes

Los teléfonos móviles se han convertido en un medio fundamental de comunicación y de intervención para los movimientos de base y el activismo político en todo el mundo, como lo demuestra un número de estudios cada vez mayor y como ilustra claramente el estudio del caso de la móvil-ización española contra la indignidad del gobierno.

Pero como sabemos por la historia social de la tecnología, la relevancia de una determinada tecnología y su aceptación por la gente en general no son producto de la tecnología en sí misma, sino de la apropiación que de la tecnología hacen los individuos y los colectivos para satisfacer sus necesidades y las de sus culturas. El estudio que realicé con mis colaboradores sobre la comunicación móvil y la sociedad [122] mostró el papel

[122] Castells, Fernández-Ardevol, Qiu y Sey, 2006.

clave de la comunicación inalámbrica como apoyo a la autonomía cultural y personal al tiempo que mantiene las pautas de comunicación y significado en todos los ámbitos de la actividad social. Los usos sociopolíticos de la comunicación inalámbrica son la encarnación de este análisis. Si los teléfonos móviles y otros aparatos de comunicación inalámbrica se están convirtiendo en instrumentos privilegiados del cambio político promovido por las bases en nuestro mundo, es porque sus características sociotecnológicas se relacionan directamente con grandes tendencias culturales que subyacen a la práctica social de nuestra sociedad.

Como propuse en el capítulo 2, hay dos grandes tendencias que definen las pautas culturales básicas de la sociedad red global a través de su interacción: el individualismo en red y el comunalismo. Por un lado, la cultura del individualismo, codificado en la estructura social característica de la sociedad red, reconstruye las relaciones sociales a partir de individuos autodefinidos que pretenden interactuar con los demás siguiendo sus propias opciones, valores e intereses, transcendiendo la adscripción, la tradición y la jerarquía. El individualismo en red es una cultura, no una forma de organización. Una cultura que empieza con los valores y proyectos del individuo pero construye un sistema de intercambio con otros individuos, reconstruyendo de este modo la sociedad más que reproduciéndola. El individualismo en red inspira movimientos sociales orientados por proyectos que se construyen sobre los nuevos valores compartidos por individuos que quieren cambiar sus vidas y se necesitan recíprocamente para alcanzar sus metas. Por otro lado, en un mundo de valores y normas en constante cambio, en una sociedad del riesgo, las personas que se sienten inseguras o vulnerables como individuos han buscado refugio en comunidades que responden a sus identidades, construidas con los materiales de la historia y la geografía o con los deseos de los que están hechos los proyectos. Estas comunidades se convierten a menudo en trincheras de resistencia contra el orden social que se considera extraño e impuesto por la fuerza, en un contexto en el que las instituciones que acostumbraban a dar seguridad (el estado, la Iglesia, la familia) dejan de funcionar adecuadamente.

Hay por otra parte movimientos sociales que son resultado del cruce de dos pautas culturales: el individualismo en red y el comunalismo. Se trata de movimientos que surgen de las redes de individuos que reaccionan a la opresión percibida y después transforman su protesta comparti-

da en una comunidad de práctica, siendo su práctica la resistencia. Es decir, *las redes de individuos se convierten en comunidades insurgentes.* Con la propuesta de esta conceptualización parto de la tradición analítica que muestra el papel decisivo de las comunidades de práctica en todos los ámbitos de la sociedad [123]. Las comunidades de práctica son comunidades, es decir, agrupaciones sociales de individuos que comparten valores, creencias y normas con aquellos que se identifican como pertenecientes a la comunidad. Cada comunidad se define por criterios concretos: fronteras territoriales, afiliación religiosa, orientación sexual, identidad nacional y cosas parecidas. Las comunidades de práctica son las que se construyen en torno a una práctica definida, tal como un proyecto científico, una creación cultural o un proyecto empresarial. Lo que las distingue es que forman fuertes vínculos durante la práctica pero no se mantienen como comunidades después. Son efímeras pero intensas. De modo que pueden reproducirse y expandirse formando distintas comunidades; por ejemplo, los científicos pueden reunirse de nuevo con sus colegas en otro equipo de investigación formado a partir de una experiencia previa satisfactoria. Pero cada comunidad de práctica se identifica por la práctica y se agota con la práctica concreta que dio origen a la comunidad.

Estos conceptos pueden ayudar a comprender mejor la novedad y la importancia de las móvil-izaciones que constituyen una práctica de resistencia juntando redes de individuos que se unen a un caso concreto de resistencia en un momento y lugar dados. Puesto que los teléfonos móviles permiten a la gente estar permanentemente conectada en cualquier sitio y en cualquier momento, las explosiones de ira individual pueden convertirse en una comunidad insurgente por la conexión inmediata de muchos individuos unidos en su frustración, aunque no necesariamente unidos en torno a una postura o solución común frente a una fuente de dominación que se considera injusta. Como la comunicación inalámbrica se apoya en redes de prácticas compartidas, es ésta la tecnología de comunicación adecuada para la formación espontánea de comunidades de práctica implicadas en la resistencia a la dominación, es decir, *comunidades insurgentes instantáneas.* Dado que los actores sociales seleccionan y usan las tecnologías en función de sus necesidades e intereses, la gente que reacciona individualmente contra la dominación institucional pero necesita encontrar

[123] Wenger, 1999; Wenger y Snyder, 2008; Tuomi, 2002.

apoyo para su revuelta se orientará de forma natural hacia formas de comunicación que utiliza en su vida cotidiana para seguir siendo ellos mismos y unirse a aquellos con quienes desean compartir práctica y significado. Bajo estas condiciones tecnológicas y culturales, los estallidos sociales de resistencia no necesitan líderes ni estrategas, ya que cualquiera puede llegar a todo el mundo para compartir su rabia. Si la rabia es efectivamente un sentimiento puramente individual, el SMS irá inofensivamente a la deriva en el océano de la comunicación digital. Pero si muchos abren la botella lanzada al océano, el genio saldrá y una comunidad insurgente crecerá a través de la conexión de distintas mentes más allá de la revuelta solitaria. Si cree que todo esto es demasiado teórico, pregúntele a José María Aznar sobre sus consecuencias prácticas.

«Yes, We Can!»: la campaña de Obama a las primarias presidenciales de 2008

> «Esperanza; esperanza ante la dificultad. Esperanza ante la incertidumbre. ¡La audacia de la esperanza! Ése es el mayor regalo que Dios puede darnos, el cimiento de esta nación. Creer en aquello que no se ve. Creer que nos espera un futuro mejor. Creo que podemos ayudar a la clase media y dar oportunidades a las familias trabajadoras.
>
> Creo que podemos dar trabajo a los desempleados, casas a los sin techo, y rescatar a los jóvenes de las ciudades de América de la violencia y la desesperanza. Creo que nos impulsa el viento justo y que en esta encrucijada de la historia podemos elegir bien y acometer los desafíos que nos aguardan.»
>
> Discurso de Barack Obama ante la convención nacional demócrata de 2004.

La crisis de la legitimidad política, documentada en el capítulo 4, se manifiesta en la falta de confianza de la gente en sus representantes políticos, en el bajo nivel de participación ciudadana en el proceso político y en la preponderancia de las motivaciones negativas a la hora de votar. A todas luces, Estados Unidos, la democracia liberal más antigua del mundo, no lo ha hecho muy bien en las tres últimas décadas. Sin embargo, en la campaña a las primarias presidenciales de 2007-2008, una oleada de participación ciudadana y entusiasmo político marcó un resurgir de la democracia estadounidense contra el telón de fondo de las funestas realidades de la guerra y

del declive económico y la cruda verdad de las mentiras presidenciales en asuntos de vida o muerte. La movilización política aumentó de forma generalizada entre demócratas, republicanos e independientes por igual. Sin embargo, hay pruebas suficientes de que durante las primarias los votantes demócratas se movilizaron mucho más que los votantes republicanos. La duración y la intensidad de la competición en las primarias entre Barak Obama y Hillary Clinton explica en parte la diferencia en los niveles de implicación. Sin embargo, yo sostengo que la personalidad de los candidatos demócratas, Barack Obama y Hillary Clinton, y la movilización que provocaron en los grupos de votantes sin derecho a voto o desencantados explican en gran medida la diferencia. Además, la novedad y el entusiasmo de la campaña de Obama activaron a los ciudadanos que anteriormente habían permanecido en los márgenes de la democracia durante largos años de escepticismo político. No quisiera restar importancia a la capacidad de Hillary Clinton para inducir la movilización, especialmente entre las mujeres, las personas mayores y los latinos. Pero sugiero la hipótesis de que el reto que un competidor improbable como Obama planteó a su supuestamente imparable candidatura la obligó a cambiar el tono, la estrategia y el impacto de su campaña. Durante la transición de la victoria previsible a la inminente derrota después de perder en nueve primarias seguidas, Hillary se transformó en líder de un movimiento (en parte proactivo y en parte reactivo a Obama), «encontrando su propia voz» y alterando el paisaje de la política estadounidense de los próximos años. No obstante, con independencia de las preferencias personales, estaba claro que al final perdería la nominación, tras una apasionada lucha, porque su movimiento era en parte el resultado de su decidido esfuerzo por contrarrestar el improbable empuje de Barack Obama al frente de la campaña que podría llevarle a la Casa Blanca. Éste será pues el foco de atención de mi análisis: ¿Cómo y por qué un político joven —un afroamericano con apellido musulmán y de ascendencia keniana, con uno de los historiales de voto más izquierdista en el Senado, sin un apoyo significativo del aparato del Partido Demócrata, que rechazó explícitamente la financiación de los grupos de presión de Washington— consiguió asegurarse la nominación demócrata a la presidencia de Estados Unidos con un cómodo margen? [124]

[124] Desde los años ochenta el Partido Demócrata de Estados Unidos ha elegido su candidato a la presidencia a través de un mecanismo que combina 2.000 delegados, que votan en la con-

Una respuesta parcial a este interrogante es que fue capaz de adentrarse en el corazón de la política estadounidense reuniendo a un importante número de ciudadanos que estaban marginados o desencantados con la política de siempre. Y fue capaz de hacerlo con una combinación de carisma, un nuevo tipo de discurso político y una innovadora estrategia electoral que transfirió los principios demostrados de la organización de comunidades en Estados Unidos a la especificidad de un entorno de Internet. Siguiendo los pasos de la campaña a las primarias presidenciales de Howard Dean en 2003-2004 [125], Obama aprendió a manejar con maestría las reglas del juego de lo que se ha llamado «la primera campaña en red» [126]. Por estas características es por lo que la campaña de Obama constituye un caso paradigmático de la política insurgente en la Era de Internet.

El poder del voto para los que no tienen poder

La democracia reside, en última instancia, en la capacidad para contrarrestar el poder de la influencia personal, la riqueza o la herencia con el poder de la multitud, el poder de los números —el número de ciudadanos, sean quienes sean. La política insurgente es un proceso clave para conectar a los segmentos de gente sin poder con los procedimientos de ejercicio del poder. La participación política es esencial para mantener viva la democracia [127].

vención anual de nominación según los resultados de la votación popular de sus respectivos distritos, y 800 superdelegados, una selección no elegida de las élites del partido, entre las que se encuentran senadores, congresistas y gobernadores. En la carrera hacia las primarias de 2008, Obama obtuvo 1.763 compromisarios frente a los 1.640 de Hillary, y 438 superdelegados frente a los 256 de Hillary. No obstante, esta última ventaja obedecía en su mayor parte a un movimiento en apoyo a su candidatura en la última fase de la campaña, cuando parecía prácticamente seguro que conseguiría la mayoría de compromisarios.

[125] Sey y Castells, 2004.

[126] Palmer, 2008.

[127] Millones de ciudadanos estadounidenses no pueden votar, bien porque no están registrados o no se pueden registrar correctamente, bien porque han perdido sus derechos civiles por haber sido condenados por un delito, lo que afecta principalmente a las minorías. Además, Estados Unidos es el país, con la excepción de los Emiratos Árabes, donde la contradicción entre vivir en el país, trabajar y pagar impuestos y participar en las elecciones es más extrema. Todos los estados (excepto Vermont y Maine) prohíben votar a los individuos convictos de un delito

Empecemos, pues, con los datos sobre la movilización electoral. El *registro de votantes,* el talón de Aquiles de la democracia estadounidense [128], aumentó en cifras récord entre 2004 y 2008 en 43 de los 44 estados de los que se tienen datos comparables (la excepción es Idaho) [129]. Diecisiete de los 43 estados consiguieron récords de participación en las primarias o *caucuses* celebrados después del «Supermartes» [130] (5 de fe-

grave de forma indefinida o hasta que cumplen un compleja y a veces arbitraria serie de requisitos para que les sea restablecido su derecho a votar. El Sentencing Project calcula que estas leyes sobre convictos excluyen a 5,3 millones de personas del proceso electoral (King, 2006). Además, las nuevas leyes aprobadas en 2006 exigen que el gobierno emita una tarjeta de identidad con fotografía para votar en algunos estados, norma que impide votar de forma desproporcionada a los electores pobres, inmigrantes nacionalizados y personas mayores. Si a esto añadimos que entre 4 y 6 millones de votos no son contabilizados por errores técnicos o humanos en las urnas, el número de electores estadounidenses privados del derecho al voto resulta insólito (Cal Tech/MIT Voting Technology Project, 2006). En la vida civil la discrepancia entre estar allí pero no tener derecho a participar tiene consecuencias graves, aunque también es cierto que el sistema estadounidense de nacionalización, por muy burocrático que sea, todavía sigue siendo el más abierto del mundo a la hora de conceder la ciudadanía a los emigrantes. La política es facilitar el acceso a la ciudadanía, pero los 12 millones de inmigrantes indocumentados dificultan la materialización del principio.

[128] Según la Oficina del Censo de Estados Unidos, 126 millones de estadounidenses votaron en noviembre de 2004, récord de participación en elecciones presidenciales. Aproximadamente un 72% de los ciudadanos en edad de votar se registraron para votar en 2004. Sin embargo, estos porcentajes no reflejan las injusticias demográficas del registro de votantes en Estados Unidos. Aunque a los inmigrantes naturalizados les está permitido votar en todas las elecciones desde los años veinte del siglo pasado, las sucesivas leyes sobre inmigración les han ido poniendo cada vez más impedimentos. La mayoría de los estados exige un carné de identidad en vigor con foto expedido por el gobierno o una partida de nacimiento, lo que afecta desproporcionadamente a la capacidad de voto de las minorías y de los inmigrantes naturalizados. En 2004, casi el 93% de los votantes registrados habían nacido en los Estados Unidos y sólo el 61% de los ciudadanos naturalizados estaban registrados para votar (en comparación con el 72% de los ciudadanos nativos). La edad también es un factor importante. El 79% de los ciudadanos mayores de 55 años se registraron para votar en 2004, comparados con el 58% de los comprendidos entre 18 y 24 años. También es más probable que se registren los estadounidenses blancos (74%) que los afroamericanos (68,7%), hispanos (57,9%) o asiáticos (51,8%). La educación también es un factor decisivo. Sólo están registrados el 52,9% de los ciudadanos que no han terminado el bachillerato superior, en comparación con los que tienen estudios universitarios (87,9%). Además, sólo el 48% de los que viven en familias con ingresos inferiores a 20.000 dólares anuales están registrados para votar, frente al 77% de quienes viven en familias con ingresos anuales superiores a 50.000 dólares. Todas estas estadísticas están tomadas de una publicación oficial de la Oficina del Censo de los Estados Unidos (véase Holder, 2006).

[129] Jacobs y Burns, 2008.

[130] Por «Supermartes» se entiende la fecha de la primavera durante las elecciones primarias de un año electoral en la que más estados celebran sus elecciones primarias. En la primavera de 2007

brero de 2008) cuando McCain ya se había asegurado la nominación republicana, iniciándose un periodo en el que la campaña de Obama pasó de estar por detrás de Clinton a cosechar una serie de victorias sucesivas. El espectacular aumento en el registro de votantes en estados normalmente considerados «en juego» (ni decididamente demócratas ni decididamente republicanos) alteró el mapa electoral de Estados Unidos. Aproximadamente una cuarta parte del nuevo registro de votantes se produjo en estos estados. Diez estados aumentaron el diez por ciento o más su censo electoral, incluidos New Hampshire (24%), Nevada (20%), Arizona (18%) y Nuevo México (11%) [131].

Un buen ejemplo es Pensilvania, un estado determinante en las elecciones generales. Unos 306.918 nuevos demócratas se inscribieron en el censo de Pensilvania entre el 1 de enero y el 24 de marzo, fecha límite de inscripción. Además, 146.166 nuevos votantes se afiliaron al Partido Demócrata y 160.752 cambiaron su inscripción de los republicanos o de los independientes a los demócratas (sólo 39.019 nuevos votantes se afiliaron a los republicanos). La propia campaña de Obama dice que se registraron 200.000 nuevos demócratas en Pensilvania, 165.000 en Carolina del Norte y más de 150.000 en Indiana durante las primarias [132]. Los demócratas de nuevo cuño de Pensilvania se concentraban en los barrios afroamericanos, un sector demográfico que se decantó abrumadoramente por Obama, aunque perdiera las primarias en ese estado.

No era accidental que tantos electores acudieran a registrarse. En las elecciones de 1992 entre George H. W. Bush y Bill Clinton, Clinton se adelantó y ganó en Illinois principalmente porque se había producido un registro de votantes sin precedentes. Sólo en Chicago se inscribieron 150.000 nuevos votantes, la mayoría de ellos afroamericanos. Según un reportaje de 1993 de *Chicago Magazine:*

> La elección, hasta cierto punto, se debió a estas cifras: Clinton obtuvo un apoyo casi unánime entre los negros. Pero igual de importantes, si bien me-

24 estados que representaban a más de la mitad de los delegados a las convenciones nacionales decidieron cambiar la fecha de las primarias al martes 5 de febrero de 2008, produciéndose el mayor «Supermartes» hasta la fecha, o lo que la prensa dio en llamar el «Supermegamartes».

[131] Jacobs y Burns, 2008.

[132] Cogan, 2008.

nos obvias, son las implicaciones que el voto negro podría tener en futuras elecciones municipales y estatales. Por primera vez en diez años más de medio millón de negros votó en Chicago. Con elecciones locales y estatales en los próximos dos años, todo el mundo, desde Jim Edgar hasta Richard M. Daley, captó el mensaje de que el bloque de voto afroamericano sería una fuerza a tener en cuenta en esas carreras.

Nada de esto era accidental, por supuesto. El mayor registro de una minoría del que se tiene memoria fue resultado del trabajo concienzudo del Project Vote!, la sección local de una organización nacional sin ánimo de lucro. «Fue la campaña más eficaz que he visto en mis veinte años en política», dice Sam Burrell, concejal del distrito 29 del West Side y veterano de muchas campañas para registro de votantes. *A la cabeza de este esfuerzo estaba un desconocido abogado, organizador comunitario y escritor afroamericano de 31 años: Barack Obama* (las cursivas son mías) [133].

La *movilización de los jóvenes en la campaña de 2008 fue importante.* En las primarias y caucuses de 2008 votaron más de 6,5 millones de personas menores de 30 años, de forma que la participación nacional en las primarias pasó del 9% en 2000 al 17% en 2008 [134]. Por primera vez desde que la edad de votar bajó a 18, la participación de los jóvenes en Estados Unidos aumentó en tres elecciones consecutivas. Como la participación en las elecciones generales suele seguir la tendencia establecida en las primarias, parece que el voto joven va a empezar a tener un papel significativo en Estados Unidos, un factor de considerable importancia para la renovación de los valores sociales que los candidatos habrán de tener en cuenta en las contiendas electorales. Una encuesta realizada en la primavera de 2008 por el Harvard University Institute of Politics sobre la juventud y la política, centrada en el grupo de edad de 18-24, ofrece pruebas significativas del despertar político de la juventud estadounidense. Entre otros datos, el 76% decía que se habían registrado para votar (un incremento de 7 puntos respecto a noviembre de 2007); un 64% decía que votarían en las elecciones generales de 2008; un 40% se consideraban políticamente activos; un 40% se declararon demócratas, un 25% republicanos y un 35% independientes; según todos los indicios, el compromiso cívico de la juventud encuestada había aumenta-

[133] Reynolds, 1993.

[134] Marcelo y Kirby, 2008, p. 1.

do desde noviembre de 2007 después de seguir la campaña a las primarias de 2008. Efectivamente, podría tratarse de un punto sin retorno en la crisis de legitimidad en Estados Unidos. Analizando las tendencias del compromiso cívico entre los jóvenes, Robert Putnam escribe:

> En las cuatro últimas décadas del siglo XX, el compromiso de los jóvenes en la vida cívica de Estados Unidos fue disminuyendo año tras año con una regularidad deprimente. En el otoño de 1966, mucho antes del florecimiento de las protestas contra la guerra de Vietnam, una encuesta de la UCLA entre universitarios de primer año de todo el país halló que «estar al tanto de la política» era un objetivo «muy importante» en sus vidas para el 60%. [...] Treinta y cuatro años después esa cifra había caído hasta el 28%. En 1972, cuando se amplió el voto a los 18 años, la participación en las elecciones presidenciales entre los jóvenes de 18 a 24 años fue tan sólo de un decepcionante 52%. Pero incluso desde ese nivel tan modesto, los porcentajes de voto de los jóvenes en elecciones presidenciales siguieron cayendo en los años setenta, ochenta y noventa, alcanzando escasamente un 36% en 2000 [...] El mes pasado [febrero de 2008] los investigadores de la UCLA informaron: «Para los universitarios de primer año de hoy, hablar de política es más frecuente que en ningún otro momento en los últimos 41 años»... En las elecciones de 2004 y 2006, la participación de los jóvenes empezó por fin a subir tras décadas de descenso, alcanzando su punto culminante en veinte años en 2006. A medida que nos aproximábamos a las elecciones presidenciales de 2008, los jóvenes estadounidenses estaban deseando participar en acciones cívicas, no por la etapa de su vida en la que se encontraban, sino por los efectos perdurables de la crisis nacional unificadora que habían experimentado en sus años de formación. La carrera por la nominación presidencial excepcionalmente emocionante de este año —y, hay que decir, la extraordinaria candidatura de Barack Obama— ha encendido la llama en una juventud que se había preparado para propagarla durante más de seis años [...] La participación en las elecciones de primavera ha sido hasta ahora más alta que en las anteriores carreras por la nominación presidencial, pero para los veinteañeros el incremento ha sido espectacular, con una participación tres a cuatro veces mayor que nunca. Las elecciones de 2008 son la fiesta de la mayoría de edad de esta nueva Gran Generación [135].

[135] Putnam, 2008, p. D9.

Dadas las tasas astronómicas de registro de votantes, especialmente entre los jóvenes afroamericanos (electorado clave para Obama), millones de nuevos votantes quedaron registrados para las elecciones de noviembre, siendo probable que su participación también supere cualquier precedente histórico. En relación con los *porcentajes de voto*, la participación global en las primarias de 2008 fue la más elevada desde 1972. En las 34 primarias celebradas hasta el 10 de mayo de 2008, el 19,3% de los demócratas registrados votó en 2008 (frente a un 9,7% en 2004 y 21,2% en 1972) [136]. La participación de afroamericanos aumentó en un 7,8% en comparación con las primarias de 2004, pero la de votantes latinos (que en su mayoría optó por Hillary) se incrementó en un descomunal 41,9%. No obstante, el mayor aumento de la participación se refiere al voto joven (18-29), que superó la tasa de votación de 2004 en 52,4% [137] (véase el cuadro A5.2 del Apéndice).

Obama también puede haberse visto beneficiado por el crecimiento general de popularidad del Partido Demócrata. De acuerdo con Pew [138], desde 2004 la identificación con el Partido Demócrata ha aumentado en todos los grupos de edad. En 2004, el 47% de todos los votantes se identificaba o inclinaba por el Partido Demócrata, mientras que un 44% lo hacía por el Republicano. En las encuestas de octubre de 2007 a marzo de 2008, los demócratas tenían una ventaja de 13 puntos en la identificación con un partido (51% a 38%). Quizás el cambio más espectacular desde 2004 se haya producido entre los votantes nacidos entre 1956 y 1976 —la Generación X y los nacidos en los últimos años del *Baby Boom*—. Los pertenecientes a este grupo de edad solían ser más republicanos durante los años noventa y el Partido Republicano mantenía una cierta ventaja en afiliación dentro de este grupo en 2004 [139]. Esto quiere decir que la subida de Obama tiene que situarse en el contexto de la creciente desafección de los estadounidenses con el presidente Bush después de elegirle dos veces (o al menos una y media). O, dicho de otra forma, en su capacidad para conectar con el deseo de cambio de los estadounidenses.

[136] Gans, 2008.
[137] *Ibid.*
[138] Pew, 2008b.
[139] Kceter y otros, 2008.

Lógicamente Obama cuenta también con los afroamericanos entre sus principales partidarios. No obstante, esto no era tan obvio al principio de la campaña, ya que Bill Clinton tenía una considerable influencia entre el electorado afroamericano politizado, y Hillary Clinton aprovechó esa conexión al principio. No obstante, a medida que avanzaba la campaña, tres factores jugaron a favor de Obama. En primer lugar, la idea de que un afroamericano era un candidato competitivo para llegar hasta el final, por primera vez en la historia, movilizó y convirtió a una gran parte del electorado previo de Clinton. En segundo lugar, el tono racista de algunas de las declaraciones de la campaña de Clinton, incluyendo al propio Bill Clinton, alejó a muchos votantes afroamericanos de Hillary. Al comparar los datos anuales entre los demócratas negros, se comprueba que Clinton pasó de competir con Obama como primera opción para la nominación por el Partido Demócrata en 2007 —42% para Obama, 43% para Clinton— hasta un punto en el que una inmensa mayoría de 82% de demócratas negros preferían a Obama, frente a un 15% para Clinton, en junio de 2008 [140]. En tercer lugar, la habilidad de la campaña de Obama para movilizar a nuevos votantes fue especialmente bien recibida entre los votantes negros desafectos. De ese modo, la imagen de Obama entre los negros era un 68% favorable y 8% desfavorable en junio de 2007, y mejoró hasta un 86% favorable y 9% desfavorable en junio de 2008.

Pero el apoyo a Obama alcanzó un espectro mucho mayor de la población estadounidense, especialmente entre el segmento con mayor nivel educativo de la ciudadanía (véase el cuadro A5.3 del Apéndice). Es cierto que una primera valoración de la demografía de los votantes en las primarias parecería indicar una división por raza. Obama obtuvo el voto afroamericano en las primarias de todos los estados, mientras que Clinton se llevó el voto blanco en todos los estados menos ocho. No obstante, mientras que la población hispana votaba por Clinton durante las primarias, una encuesta Gallup del 2 de julio de 2008 descubrió un importante apoyo de los hispanos en las elecciones generales para Obama (59% frente a un 29% para McCain), que contaba con un respaldo algo mayor entre los jóvenes hispanos que entre el resto de la población [141].

[140] Gallup, 2 de junio de 2008.
[141] Gallup, 2008b.

Sin embargo, el papel aparentemente determinante de la raza se debe a la falta de un adecuado análisis multivariable a la hora de interpretar los datos. *La variable fundamental para explicar el apoyo a Obama en las primarias fue la edad.* Según las encuestas a pie de urna de Edison/Mitosfsky, para el voto general de las primarias, Obama ganó a Clinton entre los votantes de hasta 45 años, incluida una mayoría del voto blanco. En el voto de los menores de 30 años, Obama ganó en todos los estados menos cinco. También obtuvo el apoyo de los votantes de entre 30 y 44 años en todos los estados menos siete. Clinton, por otra parte, ganó en todos los estados menos en seis en el grupo de más de 60 años, mientras que los dos candidatos se repartieron el voto de los votantes de entre 45 y 59 años [142]. En conjunto, en el grupo de edad de entre 18 y 29 años, Obama recibió el 58% del voto en comparación con el 38% de Clinton. Mientras que entre los de más de 65 años, Clinton superó a Obama con un 59% frente a un 34%. Dada la mayor proporción de mujeres entre los votantes más mayores, parece existir una brecha de género, con un 52% de mujeres votando por Clinton frente a un 43% por Obama, mientras que el 50% de los hombres votaba a Obama y un 54% a Hillary. Pero si controlamos la variable de edad, la brecha de género se invierte, con un 56% de mujeres menores de 30 años que votaron por Obama frente al 43% que optó por Clinton [143].

Es decir, Obama es claramente el líder político que ha inspirado a los votantes jóvenes en las últimas décadas. También ha ampliado su atractivo a través de las divisiones de clase y raza, aunque su mayor fuerza está entre los segmentos más educados de la población y la nueva clase media profesional, mientras que Hillary recibió el respaldo mayoritario de la gente de más edad, la mayoría del voto femenino (pero no entre las más jóvenes) y el apoyo simbólico de algunos segmentos de la clase trabajadora del Medio Oeste (pero no en todos los estados, como por ejemplo Wisconsin). Una lectura rápida de estos resultados descriptivos, a la espera del análisis de los expertos cuando se tengan más datos en el futuro, apunta al hecho de que Obama era el candidato de la nueva América del siglo XXI, más joven, más instruida y con una mentalidad más abierta.

[142] Carter y Cox, 2008.
[143] Associated Press, 2008.

CUADRO 5.2. Niveles de activismo en Internet entre los partidarios de Obama

Porcentaje de actividad en línea	*Partidarios de Obama*	*Partidarios de Clinton*
Firmado una petición en línea	24	11
Reenviado un comentario o escrito político de otra persona	23	13
Donado dinero en línea a una candidatura	17	8

n = 516 usuarios de Internet. Margen de error: +/–5.

FUENTE: Pew Internet & American Life Project Spring Survey, 2008.

Además, *no sólo se registraron y votaron nuevos grupos de ciudadanos, sino que éstos participaron activamente en la campaña.* Así, el cuadro 5.2 muestra un nivel de participación bastante mayor a través de Internet de los partidarios de Obama en relación con los votantes de Hillary, que por su parte era un grupo bastante activo.

En Facebook —una red social utilizada por la inmensa mayoría de estadounidenses menores de 30 años—, en julio de 2008, Obama tenía 1.120.565 partidarios en comparación con los 158.970 de Clinton y 119.000 de McCain. En mayo de 2008, College Democrats of America (universitarios demócratas) apoyó a Obama:

> Hemos oído las voces de miles de jóvenes a través de Facebook, MySpace, YouTube y el correo electrónico. Sin duda, los estudiantes universitarios están listos para el cambio y un nuevo tipo de liderazgo. El senador Obama tiene en cuenta nuestra voz y nos hace sentir como parte importante del proceso. Por eso lo apoyamos para que sea el próximo presidente de Estados Unidos [144].

En cuanto a las demás formas de participación política en la campaña, en abril de 2008, el 25% de los menores de 30 años, una parte importante del electorado de Obama, declaró que había trabajado en la campaña, se había asociado a un club político o había asistido a un mitin o marcha política [145].

Es decir, la campaña de Barack Obama encendió la pasión y el compromiso entre amplios segmentos de la sociedad estadounidense, inclu-

[144] Citado en Halperin, 2008.
[145] CBS/MTV, 2008.

yendo a aquellos que se habían distanciado del proceso político o a los que las élites políticas profesionales mantenían en un papel pasivo reduciendo la política al clientelismo y la construcción de la imagen. ¿Por qué sucedió esto? ¿Quién es este hombre desconocido que se atrevió a pedir lo aparentemente inalcanzable?

El improbable candidato presidencial [146]

Ahora todos conocemos la vida de Barack Hussein Obama y no es necesario entrar en detalles. Tan sólo resumiré aquello que sea relevante para el objeto de mi análisis.

Comprender la vida de Obama podría ser una tarea especial para los estudiantes que pretendan comprender el significado de nuestro mundo multicultural. Obama nació en Hawai en 1961. Su padre, hijo de un criado de una familia británica, nació en Kenia, miembro de la tribu luo, y creció cuidando cabras en su pueblo hasta que gracias a sus excelentes notas escolares obtuvo una de las becas para estudiar en Estados Unidos que se concedían a un pequeño grupo de kenianos que se preparaban para ser la élite profesional del país tras la independencia, que estaba al caer. Se matriculó en la Universidad de Hawai, donde se graduó en Econometría y después obtuvo otra beca para continuar sus estudios de doctorado en Harvard, aunque al final se quedó en el máster. La madre de Obama, Ann Dunham, era hija de un trabajador de los pozos de petróleo de Kansas que creció en Kansas pero después se trasladó a Texas, Seattle y finalmente a Hawai con sus padres. Ann y Barack se conocieron en la Universidad de Hawai en una clase de ruso. Se divorciaron cuando Obama tenía dos años. Su padre, tras pasar una temporada en Harvard durante la cual se volvió a casar, volvió a Kenia para trabajar para el gobierno y vio a Obama sólo una vez más antes de morir. Su madre, la persona, en palabras de Obama, directamente responsable de lo que es hoy, murió de cáncer de ovarios en 1995. Cuando Obama tenía

[146] Este resumen biográfico con intención analítica se basa en artículos de prensa y en la lectura del libro de Obama *Dreams From My Father* (1995, 2004; *Los sueños de mi padre: una historia de raza y herencia*), con el que, al igual que muchas otras personas, conocí la fascinante personalidad de Barack Obama.

seis años se trasladaron a Yakarta con su nuevo padrastro, Lolo Soetoro (que era musulmán practicante). Mientras vivió en Indonesia, Obama fue al colegio Besuki (que ahora se llama Menteng 1), un colegio público laico fundado por las élites europeas e indonesias sin filiación musulmana. Como el estudio de la religión es obligatorio en todos los colegios indonesios, el colegio al que asistía incluía un tiempo en el que los estudiantes practicaban sus respectivas religiones.

Su madre, que enseñaba inglés a ejecutivos indonesios y colaboraba con fundaciones estadounidenses ayudando a familias pobres de Indonesia, creía que Indonesia no era segura para él ni para su educación. De modo que, a los diez años, Obama volvió a Hawai para vivir con sus abuelos y asistió al colegio Punahou, un prestigioso colegio privado de Honolulu, con una beca. Le llamaban Barry[147]. Obama ha admitido abiertamente que probó la marihuana y la cocaína en el instituto e incluso se ha reído de su pasado de gamberro. Cuando Jay Leno, el presentador del programa *Tonight Show* de la ABC, le preguntó: «Recuerde, senador, está bajo juramento. ¿Se tragó el humo?», Obama contestó: «De eso se trataba». Cuando terminó el bachillerato se trasladó a Los Ángeles y estudió en el Occidental College dos años antes de marcharse a la Universidad de Columbia. Tras licenciarse, trabajó para una empresa de investigación pública y en Business International durante cuatro años antes de trasladarse a Chicago en 1985 para convertirse en organizador comunitario como director de la organización católica Developing Communities Project (DCP), una experiencia decisiva que se convirtió en su campo de entrenamiento sobre organización comunitaria. Tres años después (con 29), se matriculó en la Harvard Law School y fue el primer presidente afroamericano de la *Harvard Law Review.* En Harvard conoció a su mujer, Michelle, que también estudiaba Derecho después de haberse graduado en Princeton con ayuda de una beca. En 1991 recibió una beca de la University of Chicago Law School para trabajar en un libro sobre las relaciones raciales que se publicaría con el título de *Dreams of My Father* en 1995 *(Los sueños de mi padre: una historia de raza y herencia).*

[147] No era tan pobre. Su familia puede considerarse de clase media. Su abuelo era un vendedor modesto, pero su abuela, escalando puestos, llegó a vicepresidenta de un banco local de Hawai. No obstante, durante tres años en Hawai vivió en un piso pequeño con su madre y su hermana Maya mientras su madre estudiaba Antropología, de modo que los tres subsistían con la escasa beca de que disfrutaba ésta.

Enseñó derecho constitucional en la Universidad de Chicago desde 1992 hasta 2004. En Chicago empezó a participar en la política municipal, centrándose en las comunidades desfavorecidas, con el Project Vote! (un proyecto para registrar votantes afroamericanos) en 1992. En 1993, Obama empezó a trabajar en Davis, Miner, Barnhill & Galland, un bufete de 12 abogados especializado en casos de derechos civiles y desarrollo económico de los barrios, del que fue socio desde 1993 hasta 1996. En 1996 inició su carrera política al conseguir un escaño en el Senado de Illinois.

Desde sus años de estudiante hasta su compromiso en las aguas turbulentas de la política de Chicago, Obama fue construyendo su identidad. Reafirmó con convicción su pertenencia a la comunidad afroamericana, sin renunciar a su herencia mixta, ya que su madre y sus abuelos blancos eran su familia más próxima. Después de casarse, Michelle y sus hijas se convirtieron en el sostén de su vida, en palabras de Obama. Sus orígenes étnicos mixtos fueron el principio de su búsqueda constante de un puente que franqueara la brecha racial, el «dilema americano» fundamental en palabras de Gunnar Myrdal [148]. Muchas veces ha dicho que él encarnaba la superación de esa brecha racial. Unidad de razas, clases y culturas se convirtieron en el objetivo de sus acciones. En este sentido, se sitúa claramente en la tradición de Saul Alinsky, según el cual las personas podrían encontrar la comunidad de intereses trascendiendo las brechas ideológicas y sociales de la historia luchando y organizándose con un objetivo común (véase más adelante).

Obama comenzó su carrera política formal en 1996 consiguiendo un escaño en el Senado de Illinois (representando a los barrios del sur de Chicago). Fue reelegido en 1998, y nuevamente en 2002. Después de no lograr un escaño en el Congreso estadounidense en 2000, anunció su campaña para el Senado estadounidense en enero de 2003. Después de conseguir una victoria aplastante en marzo de 2004, Obama hizo un discurso clave («La audacia de la esperanza») en la convención nacional de los demócratas en julio de 2004, captando la atención nacional por vez primera. En su famoso discurso, dijo: «Es esa creencia fundamental: soy el guardián de mi hermano. Soy el guardián de mi hermana que hace que este país funcione. Es lo que nos permite perseguir nuestros

[148] Myrdal, 1944.

sueños particulares y seguir siendo una familia americana». Este tema se repite en su carrera política y en muchas formas evoca el marco de los padres protectores descubierto por Lakoff como parte fundamental del pensamiento demócrata en Estados Unidos [149]. Algunas partes del discurso se retransmitieron en las principales cadenas del país, lo que le catapultó a una posición prominente a nivel nacional. Muchos atribuyen su victoria para el Senado a este frenesí mediático. Fue elegido en noviembre de 2004 con el 70% de los votos. En 2008 era el único senador estadounidense afroamericano, el quinto en la historia de Estados Unidos y el tercero desde la Reconstrucción. A finales de marzo de 2005, Obama anunció su primer proyecto de ley, el de oportunidades para la educación superior mediante la ampliación de la Ley Pell Grant de 2005 (Ley HOPE), que pretendía aumentar la cantidad máxima de becas Pell Grant para las matrículas de los estudiantes universitarios. En abril de 2005, *Time Magazine* situaba a Obama como una de las cien personas más influyentes en un reportaje especial sobre «Líderes y revolucionarios» [150].

Pero Obama no es un revolucionario, nunca lo fue y nunca lo será.

De hecho, es difícil situarle en un eje izquierda-derecha, a pesar de que ha tendido a votar a favor de propuestas legislativas de izquierda. Él se presenta más bien en otras coordenadas: el futuro frente al pasado. Su proyecto es construir una mayoría estadounidense en temas que afectan principalmente a la vida diaria y entablar un diálogo con todos los actores geopolíticos, invirtiendo la diplomacia agresiva de los neoconservadores sin dudar al mismo tiempo en enfrentarse a la amenaza terrorista donde está (es decir, en Afganistán y no en Irak). Este pragmatismo se refleja en la elección de sus asesores, cuya avezada práctica política compensa su limitada experiencia en política nacional e internacional. Cuando entró en el Senado, por ejemplo, contrató a Pete Rouse, ex jefe de gabinete del líder demócrata del Senado Tom Daschle, como jefe de gabinete y a la economista Karen Kornbluh, ex subjefa de gabinete del secretario del Tesoro Robert Rubin, como directora de política. Contrató a Samantha Power, autora del libro *Human Rights and Genocide,* y a los antiguos funcionarios de la administración Clinton, Anthony Lake y

[149] Lakoff, 2004.
[150] Bacon, 2005.

Susan Rice, como asesores de política exterior. Para la carrera presidencial contó con Zbigniew Brzezinski, el general de la fuerza aérea Merrill McPeak, Bill Daley (hermano del alcalde de Chicago Richard Daley y ex colaborador de Clinton) y Dennis Ross, que había asesorado a Bill Clinton y a los dos Bush como negociador para Oriente Próximo sobre política de Estados Unidos para Israel y Palestina.

Obama se considera un unificador, para su partido y fuera de éste. En cuanto terminó la enconada campaña por las primarias, no sólo abrió puertas a la colaboración con Hillary y Bill (sin llegar a ofrecerle la vicepresidencia, en gran medida por los posibles conflictos de intereses con Bill), sino que contrató a personal clave de la campaña de Hillary, como el director nacional de seguridad de Clinton, Lee Feinstein; su asesora en política exterior Mara Rudman, viceasesora de seguridad nacional de Bill Clinton, y Robert Einhorn, ex subsecretario para la no proliferación en el Departamento de Estado; y Stuart Eizenstat, especialista en comercio internacional director de política durante la campaña de Jimmy Carter en 1976. En política nacional, el equipo de Obama se quedó con el principal asesor económico de Clinton, Gene Sperling, como consultor.

Durante su carrera en el Senado, Obama también colaboró con republicanos de alto nivel para aprobar legislación tal como la Ley para una América Segura y una Inmigración Ordenada (Secure America and Orderly Immigration Act), con McCain, y la iniciativa Lugar-Obama, que ampliaba la Ley Nunn-Lugar de Reducción Cooperativa de Amenazas (Nunn-Lugar cooperative Threat Reduction bill). La Ley de Fomento de la Democracia, Seguridad y Ayuda a la República Democrática del Congo (The Democratic Republic of the Congo Relief, Security, and Democracy Promotion Act) fue la primera legislación federal promulgada con Obama como principal promotor.

En un país tan religioso como Estados Unidos las creencias de Obama son una característica definitoria en lo que se refiere a su proyección pública. Su evolución religiosa fue tan atípica como el proceso de construcción de su identidad. En *Los sueños de mi padre* describe su educación principalmente seglar, aunque asistía a la iglesia en Pascua y en Navidad con su abuela. Dice que no encuentra la religión hasta que se traslada a Chicago con veintipocos años y empieza a asistir a la iglesia de la Trinidad. Resulta bastante interesante que por aquella época

tomara plena consciencia de su identidad afroamericana, una identidad que se reforzaría posteriormente con su matrimonio con Michelle, nacida en una familia afroamericana, a diferencia de Obama, cuyos orígenes eran africanos y estadounidenses. Es posible que su entrada en la iglesia de la Trinidad fuera parte de su estrategia decisiva para construir su identidad después de su deambular cultural y personal. La Trinity United Church of Christ es una iglesia nacional muy respetada cuyos feligreses son predominantemente blancos. Pero a principios de los años ochenta, en el South Side de Chicago la iglesia de la Trinidad era «la» iglesia de los afroamericanos de Chicago. Otros parroquianos famosos eran Oprah Winfrey, que dejó de asistir a mediados de los años noventa porque los sermones del reverendo Wright le parecían demasiado radicales.

Wright tuvo una influencia considerable en las opiniones políticas y religiosas de Obama, hasta el punto de que casi arruina sus opciones políticas. Wright era un teólogo culto muy conocido en el país. Era uno de los líderes religiosos al que llamaron los Clinton para que rezara con ellos en la Casa Blanca durante el periodo de expiación de Bill tras el asunto de Monica Lewinsky y su posterior confesión. Procedía de la tradición de la teología de la liberación negra, y a veces lanzaba diatribas raciales sobre la injusticia social en Estados Unidos. Sin seguir algunas de las opiniones extremas de Wright en determinados asuntos, Obama le consideró su mentor moral durante veinte años. Casó a Barack y Michelle y bautizó a sus hijas. Además, Obama tituló el discurso que le dio renombre nacional (y su segundo libro) con las palabras de uno de los sermones de Wright, «La audacia de la esperanza».

Y la esperanza se convirtió en el tema central del discurso político de Obama. Es fascinante y significativo que Obama pudiera mezclar la crítica radical a la sociedad estadounidense con una práctica política moderada. Es esta ambivalencia la que constituye el atractivo de Obama y al mismo tiempo le hace vulnerable a los ataques políticos de izquierda y derecha. Si bien la idea de que la ambivalencia podría ser una baza para construir esperanza y confianza parece ser contraria a la intuición, el análisis teórico que propone Simonetta Tabboni [151], cuando analiza la cultura de la nueva juventud en Europa, expone los mecanismos por los

[151] Tabboni, 2006.

que la ambivalencia abre un campo de posibilidades para que la gente proyecte esperanzas, identificándose con la fuente de la ambivalencia que les libera de una certidumbre artificial. En palabras de Tabboni: «Hablo de "ambivalencia sociológica" cuando el actor se siente atraído o comprometido por las aspiraciones, actitudes o conductas opuestas entre sí pero que tienen el mismo origen y son inseparables del punto de vista de los objetivos que uno quiere lograr» [152]. Ambivalencia no es fluctuar continuamente. No es cambiar de opinión ni de postura dependiendo de las encuestas. Ambivalencia es una forma de ver la vida con la mente abierta, es comprometerse con los objetivos de una acción sin saber cuáles son los mejores medios para lograrlos. No estoy diciendo que Obama calcule la ambivalencia. Es ambivalente respecto a las definiciones ideológicas habituales. Se considera un afroamericano que trasciende las divisiones raciales en un país que está construido a partir de la división racial. Se sitúa más allá de los límites de clase aunque reconoce las desigualdades sociales, las dificultades de los obreros y la codicia de las empresas. Quiere entablar un diálogo con todo el mundo, incluyendo los posibles enemigos del país, oponiéndose firmemente al fanatismo y al terrorismo. Esto no es una estratagema política, está inserto en una vida inusual, en los principios éticos sencillos pero profundos que su madre le transmitió y en la filosofía de sentido común de su abuela y, posteriormente, de su mujer. Como dice en su libro: «Ella [Michelle] no siempre sabe qué hacer conmigo; le preocupa que [...] sea un soñador. De hecho, en su sentido eminentemente práctico y sus actitudes del Medio Oeste me recuerda mucho a Toot [sobrenombre de la abuela de Obama]» [153].

Es su vida, en la que ha sufrido discriminación pero sin embargo ha estudiado y logrado el éxito en algunas de las mejores instituciones educativas del país (empezando con su colegio de Hawai), la que le enseñó que sí, que podía lograrlo. Así pues, es esta mezcla de ambivalencia y confianza en sí mismo la que hizo de él una personalidad diferente, con un carisma tranquilo que de pronto inflama a la audiencia con la pasión que trasmite mediante la palabra y el lenguaje corporal. Palabras aprendidas en los púlpitos de la Liberación Negra, lenguaje corporal heredado

[152] Tabboni, 2007, p. 166 (traducción del autor).
[153] Obama, 1995/2004, p. 439.

de un hombre digno de la tribu luo y reempaquetado en la Escuela de Derecho de Harvard. En la época de la política personalizada Obama ha construido su proyecto político a partir de una personalidad poco corriente y atractiva que encarna la experiencia multifacética de su vida. Hacia el final de su primer libro escribe sobre las preguntas sin resolver que le quitan el sueño:

> ¿Qué es nuestra comunidad y cómo podría reconciliarse con nuestra libertad? ¿Hasta dónde llegan nuestras obligaciones? ¿Cómo transformamos el mero poder en justicia, el mero sentimiento en amor? Las respuestas que encuentro en los libros de derecho no siempre me satisfacen [...]. Hay muchos casos en los que la conciencia se sacrifica en aras de la oportunidad o la codicia. Sin embargo, en la propia conversación, cuando se unen las voces, me veo modestamente animado, pues creo que, mientras nos hagamos estas preguntas, lo que nos une de alguna manera prevalecerá [154].

Obama busca respuestas en la política de la conversación, la política de hacer preguntas en lugar de dar respuestas, la política de la búsqueda de la comunidad que empieza por el mantenimiento de la libertad, la política como ideal y proceso en lugar de las propuestas políticas para la construcción de la imagen electoral. Estas perspectivas no son habituales; resultan atractivas pero aparentemente poco prácticas en los campos de exterminio de la política mediática. No obstante, cuando un frío 10 de febrero de 2007 Obama anunció su candidatura a la presidencia ante 15.000 simpatizantes en la escalinata del capitolio de Springfield, Illinois, el mismo edificio en el que Abraham Lincoln pronunció en 1858 su discurso «House Divided» contra la esclavitud, estaba conectando explícitamente con ese mensaje. Estaba diciendo Nosotros y estaba diciendo Podemos. ¿Pero cómo iba a movilizar el apoyo para su improbable candidatura? ¿Cómo se materializó este sueño en la política de las bases, en la financiación de la campaña, en las estrategias de comunicación y en el rechazo de la política del ataque y la política del escándalo? ¿Cuáles son las lecciones de la campaña de Obama para comprender la política insurgente o, para el caso, la política en la Era de Internet? Intentaré extraer las más importantes, relacionando la observación de la campaña

[154] Obama, 1995, edición 2004, p. 438.

con el análisis presentado en el capítulo 4 sobre las características clave de las campañas y las estrategias políticas.

Cambio de fórmula: del poder del dinero al dinero para los indefensos

El dinero domina la política en general y la política estadounidense en particular. Conseguir fondos es fundamental, ya que sin cantidades considerables de dinero no hay campaña competitiva. Ése es el umbral que las campañas de buenas intenciones (como la de John Edwards en 2007-2008) no lograron cruzar. La decisión es simple: o las empresas y los intereses de los ricos financian tu campaña, endeudándote con esos intereses (salvo algunos filántropos con suficiente dinero y valores personales para constituir una excepción), o te quedas solo y los votantes nunca sabrán lo bueno que podrías haber sido.

Obama fue capaz de evitar este dilema aparentemente insoluble. El 31 de mayo de 2008 (la última fecha en la que se disponía de cifras en el momento de escribir este libro), Obama había recaudado una cifra récord de 276.614.275 de dólares para las primarias y 9.767.451,06 de dólares para las generales. En cambio, la campaña de Hillary Clinton, que al principio contaba con una buena financiación, logró 181.494.946 dólares (sin contar los préstamos), y 24.305.531 dólares para las generales. En comparación, John Kerry logró 233.985.144 dólares, y George Bush, 258.939.099 durante todas las primarias de 2004[155]. Todo ello a pesar de que, a diferencia de Hillary, Obama se negó a aceptar dinero de grupos de interés registrados a nivel federal. Llegó al punto de devolver 50.000 dólares en aportaciones que habían pasado inadvertidas. Sin embargo, Obama aceptó aportaciones de grupos de interés registrados en el estado. Asimismo, rechazó el dinero de los PAC (comités de acción política), pero lo aceptó de empleados de empresas y otros organismos que emplean a personas pertenecientes a grupos de presión. Aún así, según el Center for Public Integrity, Obama recibió cantidades significativas a través de recaudadores de donaciones (aunque publicó sus nombres en

[155] El total de Bush y Kerry refleja los fondos logrados hasta el 31 de agosto de 2004. Ambos candidatos aceptaron financiación pública para las elecciones generales de 2004, por lo que estos totales sólo reflejan el dinero conseguido en las primarias.

Internet en aras de la transparencia). Un análisis de los 328 captadores de donaciones de su campaña, que consiguieron entre 50.000 y más de 200.000 dólares, muestra que al menos obtuvieron 31,65 millones de dólares, un 11,9% de la financiación total de Obama, que el 31 de abril de 2008 suponía más de 265 millones de dólares. De esos 328 recaudadores, 78 aportaron aproximadamente 15,6 millones de dólares a la campaña —al menos un 5,8% de la financiación total [156].

Sorprendentemente, Obama también fue el candidato favorito entre los gestores de fondos de inversión según un informe del Center for Responsive Politics [157]. Según muestran las entrevistas con estos gestores realizadas por el *New York Times,* aunque Obama no es el candidato intuitivo de los grandes negocios, ofrece algo que Clinton no ofrece: posibilidades de acceso [158]. A diferencia del círculo íntimo de Clinton, que está consolidado y es muy controvertido, el recién llegado Obama ofrece una oportunidad para que aquellos relativamente nuevos en los círculos económicos puedan labrarse su camino en la esfera política. Esto puede ser sorprendente, dado que tanto Obama como Clinton favorecen un aumento de impuestos sobre los fondos de alto riesgo y los beneficios de los fondos privados del 15% al 35%. Sin embargo, además de la explicación obvia de una actitud oportunista de ir con la corriente, es bueno recordar que las donaciones NO son aportaciones de empresas, sino de personas que trabajan o gestionan en estas corporaciones financieras, cuyas aportaciones pueden estar o no agrupadas. Éste es, de hecho, un indicador del gran atractivo de Obama entre la clase profesional con formación superior. Se puede ser banquero inversor y querer que termine la guerra de Irak. Efectivamente, las mejores mentes del sector financiero están convencidas del daño causado a la estabilidad económica global, empezando con los precios del petróleo, por la política exterior temeraria de la administración Bush. Dicho de otra forma, la medida definitiva de la independencia de una candidatura es su distancia respecto a los grupos de presión de Washington, porque sus donaciones están directa o indirectamente vinculadas a las decisiones políticas. El origen social de los donantes constituye una información interesante, pero no

[156] Ginley, junio 2008.
[157] Center for Responsive Politics, abril 2008.
[158] Sorkin, 2008.

puede considerarse un predictor de la influencia de determinados intereses de clase sobre el futuro presidente. Obviamente nadie, ni tampoco Obama, va a desafiar al capitalismo ni en Estados Unidos ni de momento en el resto del mundo. Pero dentro del marco del capitalismo hay toda una serie de opciones políticas, y es improbable que éstas se hayan restringido para Obama debido al origen de sus donaciones. Esto se debe fundamentalmente a que, si bien explican la diversidad de estas donaciones, como se dijo anteriormente, *hasta un 88%* de los fondos que recibió Obama en la campaña de las primarias *procedían directamente de donaciones individuales* (el 12% restante de paquetes de donaciones), aportadas por *más de 1,5 millones de donantes particulares* (cifras oficiales de la campaña). *Aproximadamente el 47% de dichas donaciones eran de menos de 200 dólares, y un 76%, de menos de 2.000*[159]. En cambio, el 39% de las donaciones para Hillary Clinton y el 41% de las de John McCain eran superiores a 2.000 dólares [160].

¿Cómo pudo lograr la campaña de Obama esta cantidad inusitada de dinero en apoyo a su proyecto político? Un factor clave es el hábil uso de Internet para lograr fondos. Aunque los datos no son concluyentes, se calcula que la proporción de donaciones a través de Internet sobre el total está entre el 60 y el 90%. Lo que contrasta con una media del 6% de estadounidenses que donan para distintas causas a través de Internet. En la mayoría de los casos procedían de donantes que aportaron pequeñas cantidades varias veces durante la campaña, sin llegar al límite máximo de 2.300 por persona y que podían reaccionar rápidamente según la evolución de la campaña a las solicitudes y la información ofrecida en el sitio web de la campaña. Un informe de Norman Ornstein [161] sobre la financiación de Obama observaba que:

> Esta base de pequeños donantes en un procedimiento increíblemente barato, con unos costes que son de entre 5 y 10 céntimos por dólar (en comparación con los 95 céntimos para el correo directo), libera a Obama de la larga y extenuante tarea de atender a decenas de recaudadores y hacer miles de

[159] FEC Filings, 20 de junio de 2008.

[160] Las cifras actualizadas de las donaciones para Obama pueden consultarse en el sitio web de la Federal Election Commission Presidential Finance: http://www.fec.gov/DisclosureSearch/mapApp.do?cand_Id=P80003338&searchType=&searchSQLType=&searchKeyword=.

[161] Ornstein, 2008.

llamadas a posibles donantes. (Por supuesto, Obama no ignora a los donantes de 2.300 dólares y a los recaudadores, que pueden suscitar más críticas a lo largo de la campaña. Pero sin duda pasará mucho menos tiempo cortejando a los donantes que McCain.)

Sin embargo, el asunto más importante, por supuesto, es *la existencia de un amplio movimiento popular detrás de la candidatura de Obama,* con miles de activistas comprometidos y millones literalmente de simpatizantes activos. El sitio web MyBarackObama.com tenía unos 15 millones de miembros en junio de 2008, aunque desde luego es un sitio mundial [162]. De eso se trata precisamente: el atractivo de Obama va más allá de las fronteras de Estados Unidos. Así pues, la existencia del movimiento es lo que permitió a Obama limitar considerablemente, cuando no eliminar, la influencia de los grupos de presión en su campaña. Esta independencia reforzó el apoyo de sus entusiastas partidarios, en un círculo virtuoso que le propulsó a la nominación demócrata.

¿Cómo se generó este apoyo? ¿Por qué se movilizó tanta gente de orígenes sociales y étnicos tan diversos con una intensidad tan inusual a favor de Barack Obama?

El mensaje y el mensajero

En primer lugar consideremos las emociones, el material del que está hecha la política (véase el capítulo 3). Según un estudio Pew realizado en marzo de 2008, *las opiniones de los votantes blancos sobre Obama están más influidas por cómo les hace sentir que por unas características determinadas que los votantes le atribuyan.* Los demócratas blancos que dicen que Obama les hace sentirse *esperanzados y orgullosos* le dan la nota más alta. De los rasgos personales señalados en la encuesta, *«inspirador»* es el

[162] Una encuesta en 24 países realizada por el Pew Global Attitudes Project (2008) entre marzo y abril de 2008 halló que los encuestados manifestaban más confianza en Obama que en McCain para hacer lo correcto en los asuntos mundiales en todos los países excepto en Estados Unidos, donde la competencia en política exterior de los candidatos quedaba igualada, y en Jordania y Pakistán, donde muy poca gente tenía confianza en ninguno de los dos. Obama recogía opiniones más favorables que Clinton en casi todos los países excepto en India (58% a 33%), Sudáfrica (57% a 36%) y México (36% a 30%).

que más se relaciona con la imagen del senador de Illinois (véase el cuadro 5.3) [163].

Me centraré en Obama en lugar de hablar de Hillary. Lo fundamental aquí es que las emociones más importantes para inducir una opinión positiva sobre Obama son: a) su mensaje es inspirador y b) el receptor del mensaje se siente esperanzado. Esto es lo principal del mensaje de la campaña de Obama: esperanza vinculada al cambio. Sí, se necesitan cambios, pero la *esperanza* es la emoción que los impulsa. Ésta es la emoción que, según las investigaciones en cognición política (capítulo 3), estimula el *entusiasmo* por un candidato. Sólo con la condición de tener esperanza, el cambio se convierte en «el cambio en el que podemos creer» porque el mensajero aporta credibilidad al mensaje, no necesariamente por sus credenciales, sino por su capacidad para inspirar esperanza y confianza (honradez). De hecho, la lucha entre Obama y Hillary venía definida, desde el primer momento de la campaña, por la oposición entre cambio y experiencia, y entre esperanza y soluciones [164]. Hillary apostó porque la gente valoraría su experiencia («preparada desde el primer día») y su capacidad para encontrar soluciones a los problemas. Esta estrategia encajaba bien en el marco tradicional de la política racional característica de los demócratas estadounidenses y de la izquierda en todo el mundo [165]. De hecho, en cuanto a políticas, las diferencias entre Obama y Hillary eran mínimas, excepto el contraste fundamental en la postura de 2002 contra (Obama) la guerra de Irak o a favor (Hillary). Pero incluso estas diferencias habían desaparecido en el momento de la campaña electoral. De hecho, la misma encuesta Pew de marzo de 2008 demostró que el 65% de los demócratas no creía que Obama y Clinton tuvieran distintas posturas en diversos asuntos [166]. El contraste definitivo estaba en la aproximación de Hillary a los votantes, que se posicionaba con un buen currículo para el puesto, en comparación con el mensaje de esperanza de Obama, que colocaba la responsabilidad del cambio en la propia gente. Hillary desestimó la mayor capacidad retórica de Obama como «sólo palabras». En realidad, las palabras importan.

[163] Pew, 2008a.
[164] Comella y Mahoy, 2008.
[165] Lakoff, 2008.
[166] Pew, 2008a, p. 16.

CUADRO 5.3. Percepciones que influyen en la opinión de los votantes blancos demócratas estadounidenses sobre los candidatos

	Impacto en la preferencia por	
	Obama	*Clinton*
Le parece...		
Inspirador	0,43	0,14
Honrado	0,35	0,37
Patriota	0,34	0,30
Sensato	0,23	0,31
Difícil que te guste	–0,25	–0,08
Farsante	–0,38	–0,50
Le ha hecho sentirse...		
Esperanzado	0,62	0,46
Orgulloso	0,58	0,34
Preocupado	–0,19	–0,28
Enfadado	–0,21	–0,28
R^2	0,60	0,51

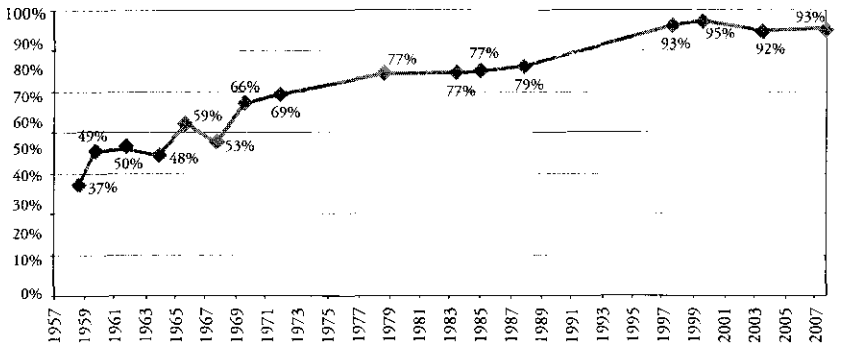
Este cuadro contiene coeficientes de regresión no estandarizados relativos a cómo afecta cada rasgo o emoción en las calificaciones favorables de los candidatos por parte de los votantes registrados o simpatizantes demócratas.

FUENTE: Pew (2008a, p. 3).

O, más bien, las imágenes que las palabras inducen en nuestra mente en un contexto de tomar la decisión de quién va a decidir importan mucho. Vivimos de las palabras y de las metáforas que elaboran [167]. De ahí que la esperanza finalmente anidara en las mentes y almas de millones de personas que anhelaban un cambio tras el miedo al terror y el miedo causado por la guerra al terror. Esperanza, no miedo. Es lo que finalmente se tradujo en la mayor participación en una campaña política de la historia reciente.

Un dato interesante es que la información del cuadro 5.3 se refiere a actitudes de los votantes blancos. ¿Qué ha sucedido con la raza en la política estadounidense? ¿Ha trascendido Obama las heridas de la raza con sólo invocar la unión de su familia y su gran familia, una nueva América comunitaria? De hecho se benefició de un largo proceso de acomodo cultural a la realidad de una sociedad multiétnica.

[167] Lakoff y Johnson, 1980.



FUENTE: Gallup Organization.

Figura 5.5. Disposición a votar por un candidato afroamericano, 1958-2007. Pregunta: «Si su partido presentara como candidato a la presidencia a una persona igual de cualificada que fuera afroamericana ¿la votaría?».

Como muestra la figura 5.5, la aceptación por parte de los estadounidenses de un presidente afroamericano es tan alta como podría llegar a ser. En comparación, en 2007 sólo un 88% de los estadounidenses decía que votaría por una mujer para presidente, y sólo un 72% votaría a un mormón [168]. No obstante, el efecto Bradley [169] sigue teniendo efecto. Pero los estudios del Pew Project Research Center advierten que esta tendencia puede estar cambiando en 2008:

> El análisis de los recuentos y de los datos de las encuestas de las primarias, incluidos los de las celebradas antes del —y en el— Supermartes (5 de febrero), indicaba que las encuestas preelectorales exageraban realmente el apoyo al senador Barack Obama en tres estados con una población negra relativamente baja: New Hampshire, California y Massachusetts. Pero ocu-

[168] Encuesta *USA Today*/Gallup, febrero de 2007.

[169] Los analistas de encuestas observaron el denominado «efecto Bradley» por primera vez en 1982 cuando el alcalde negro de Los Ángeles, Tom Bradley, que llevaba una ventaja clara en las encuestas previas a las elecciones a gobernador, perdió contra su rival republicano. Los resultados de esas elecciones y otras indicaron que, por el motivo que fuera, las encuestas previas a las elecciones solían sobreestimar el apoyo a los candidatos negros en comparación con los porcentajes reales de voto.

> rría lo contrario en Carolina del Sur, Alabama y Georgia, donde hay más votantes negros. Los resultados de las encuestas de Carolina del Sur, Alabama y Georgia indicaban el descubrimiento de un nuevo efecto Bradley «inverso», es decir, que en estados con poblaciones afroamericanas relativamente grandes, las encuestas antes de las primarias solían subestimar el apoyo a Obama [170].

Parks y Rachlinski [171] sostienen que:

> Aunque el senador Obama abraza abiertamente el hecho de ser negro, lo hace de tal manera que no alarma demasiado a los blancos. A menudo señala que aunque su padre era de Kenia, su madre era una mujer blanca de Kansas. No duda en criticar a los negros sobre los problemas de la comunidad negra. Por ejemplo, ha hablado de la falta de padres negros en los hogares, de la idea extendida entre los negros de que los logros académicos son «blancos» y contra el antisemitismo y la homofobia de la comunidad negra. No obstante, el senador Obama no suele hacer comentarios sobre temas de raza o su negritud, especialmente ante audiencias blancas. De ese modo, la clientela que se ha hecho entre los blancos no se ve erosionada. Incluso logró utilizar un estereotipo negro de una forma simpática y cautivadora cuando dijo de broma que no sabía si Bill Clinton había sido realmente el primer presidente negro porque todavía no había podido verle bailar [172].

Resumiendo, aunque probablemente haya más racismo latente de lo que muestran las encuestas, y el factor de la raza esté todavía presente en las elecciones estadounidenses, la candidatura de Obama ha aprovechado el cambio progresivo de mentalidad de las nuevas generaciones, y este mensaje de esperanza ha abierto el camino a un mensajero presidencial poco corriente. No obstante, para materializar su mensaje, tuvo que encontrar la forma de llegar a la gente y movilizar sus esperanzas. Y esto lo encontró en su tierra de adopción, en la Ciudad del Viento.

[170] Greenwalt, 2008.
[171] Parks y Rachlinski, 2008.
[172] Parks y Rachlinski, 2008, p. 14.

Las raíces de Obama en Chicago: Alinsky for President

La clave del éxito de la estrategia de campaña de Obama fue su habilidad para trasladar el modelo estadounidense clásico de organización comunitaria, tal y como lo elaboró hace medio siglo Saul Alinsky, al contexto de Internet. Captando las bases de Internet y conectándolas en red, Obama, que aprendió sobre organizaciones sociales en las calles del South Side de Chicago, probablemente haya inventado un nuevo modelo de movilización que puede ser uno de sus legados políticos perdurables. Cuando Obama se trasladó a Chicago, Alinsky ya había fallecido [173]. No obstante, un grupo de sus discípulos incluyó a Obama en su red y le contrató para dirigir el Developing Communities Project (DCP) a fin de registrar votantes del South Side de Chicago. Allí fue

[173] Saul Alinsky, licenciado en Sociología de la Universidad de Chicago, se dedicó a organizar a los trabajadores y residentes con pocos ingresos en sus comunidades para mejorar sus condiciones de vida. Contratado por una serie de iglesias de Chicago y de otras partes para consolidar y movilizar sus programas sociales, estableció su Industrial Areas Foundation y desarrolló un método de organización comunitaria que se convirtió en la referencia para generaciones de organizadores comunitarios de Estados Unidos. En un país con una profunda brecha racial, étnica y de clase, defendió la unidad de la gente como pueblo y, con ese objetivo, su estrategia consistió en encontrar problemas concretos que fueran importantes para una comunidad y organizar una coalición de organizaciones de base para solucionarlos. Cuando las reivindicaciones estaban satisfechas, era fundamental encontrar un nuevo objetivo de lucha y otro, y otro más. En su opinión, el único recurso con el que cuenta la gente es su propia organización, y ésta sólo podía mantenerse con la movilización. Decía de sí mismo que era un radical, pero se mostraba crítico con las posturas ideológicas, y no confiaba en los políticos, a los que consideraba un objetivo sobre el que se ejercía presión en lugar de líderes reconocidos de la gente. Utilizaba la palabra «radical» en su sentido original de volver a las raíces. A las raíces de la democracia estadounidense, una democracia basada en comunidades autosuficientes e individuos libres. No veía nada de malo en el sistema, ya fuera la economía de mercado o la democracia liberal. Su crítica se dirigía hacia el desequilibrio de poder entre los ricos, los organizados y la ciudadanía fragmentada. Por tanto, organizando a la gente corriente, vio la posibilidad de restablecer el equilibrio de poder entre políticos y empresas, por una parte, y ciudadanos, por otra. En esas condiciones, la democracia estadounidense podría funcionar correctamente. Véase Alinsky (Reveille for Radicals, 1946). He analizado la experiencia de Alinsky de organización comunitaria tanto en la teoría como en la práctica en mi libro *The City and the Grassroots* (1983, pp. 60-65 y 106-137; *La ciudad y las masas*, Madrid, Alianza Editorial, 1986), y creo que no sería exagerado señalar que la voz de Alinsky resuena en la mente de Obama, aunque naturalmente éste ha seleccionado los temas y tonos que encajan en su interpretación de la política. Resulta interesante que Hillary Clinton trabajara con Alinsky en 1968 y escribiera su tesis de doctorado en Wellesley sobre él. Durante su época de primera dama pidió a Wellesley que precintara su tesis porque, supuestamente, no habría querido que el Partido Republicano la utilizara contra los Clinton.

donde adoptó el «método Alinsky» de organización social, basado, entre otras técnicas, en ganarse la confianza de la comunidad mediante conversaciones cara a cara. La tarea del organizador es que la gente le cuente su vida, escuchar sus objetivos y ambiciones. Obama de hecho enseñó este método en sus cursos de la University of Chicago Law School. Como director del DCP, Obama ayudó a constituir y dirigir una pequeña red de grupos de base que pretendía conseguir mejores parques infantiles, mejoras en la recogida de la basura y la eliminación del asbesto de las viviendas de protección oficial. Fue en esta época con el DCP, según dijo Obama al anunciar su campaña presidencial, «cuando recibí la mejor educación que tuve jamás y cuando aprendí el significado real de mi fe cristiana» [174]. Cuando Obama se presentó por primera vez a unas elecciones en 1995, se hizo eco de las enseñanzas de Alinsky al declarar al *Chicago Reporter:* «Es hora de que los políticos y otros líderes den el siguiente paso y vean a los votantes, residentes o ciudadanos como los artífices de este cambio. ¿Qué pasaría si un político viera su trabajo como el de un organizador, en parte maestro y en parte abogado, alguien que no vende a sus votantes sino que los educa en las posibilidades reales que tienen ante sí?» [175]. Aunque declaró al *New Republic* que «Alinsky subestimó hasta qué punto las esperanzas y los sueños de las personas, y sus ideales y valores, eran tan importantes a la hora de organizar a la gente como sus propios intereses» [176], ésta es probablemente una corrección saludable al pragmatismo de Alinsky. Además, es una tendencia característica de la política de Obama mezclar los sueños de la gente con sus reivindicaciones diarias.

Algunos de los principales organizadores de Obama son veteranos que se han curtido en las calles de las redes alinskystas. Temo Figueroa es director de campo de la campaña nacional de Obama y durante mucho tiempo fue activista sindical. Obama también reclutó a Marshall Ganz, antiguo organizador del Student Nonviolent Coordinating Committee (SNCC) y actual profesor en Harvard y uno de los principales teóricos y practicantes de la organización en el país, para ayudarle a formar a activistas y voluntarios como elemento fundamental de su campa-

[174] Citado en Slevin, 2007, A1.
[175] Citado en Slevin, 2007, A1.
[176] Lizza, 2007.

ña presidencial. Ganz fue decisivo para diseñar la formación de los voluntarios. Muchos de los voluntarios de la campaña de Obama pasaron varios días de entrenamiento intensivo en los llamados «Camp Obama». Las sesiones estaban dirigidas por Ganz y otros organizadores con experiencia como Mike Kruglik, uno de los mentores de Obama en Chicago. A los futuros organizadores de campo se les daba una visión general de la historia de las técnicas de organización de base y de las conclusiones fundamentales de las campañas que han tenido éxito y de las que han fracasado [177]. En el verano de 2008, la campaña lanzó el programa Obama Organizing Fellows para formar a estudiantes universitarios en tácticas organizativas. Según Dreier [178]:

> En comparación con otras operaciones políticas, la campaña de Obama ha incorporado muchas de las características de un movimiento social —un llamamiento redentor por una sociedad mejor, que aúna transformación social y personal. Esto se debe no sólo al estilo retórico de Obama, sino también a haber reclutado para su campaña a cientos de organizadores experimentados de sindicatos, grupos comunitarios, iglesias, grupos pacifistas y ecologistas. Éstos, por su parte, han movilizado a miles de voluntarios, muchos de ellos neófitos en política electoral, formando equipos muy unidos, motivados y eficaces.

Si bien la relación de Alinsky con Obama puede establecerse sin problemas, su relación con la maquinaria política de Chicago no está tan clara, aunque es un tema habitual de comentario entre los analistas y expertos. En Internet abundan las especulaciones sobre acuerdos ilícitos de trastienda entre la maquinaria política de Daley y Obama. Sin embargo, la relación de Obama con los Daley es relativamente reciente y parece haberse producido sólo después de que demostrara que era un candidato viable y carismático. Aunque Axelrod, el jefe de estrategia de Obama, fue el estratega de relaciones públicas del alcalde de Chicago Richard Daley, y el representante que fue a la televisión para defender brillantemente al alcalde de las acusaciones de corrupción. Los Daley (Richard y Bill) siempre apoyaron a los rivales de Obama hasta las elecciones gene-

[177] Dreier, 2008.

[178] Catedrático de Occidental College en un artículo para *The Huffington Post*, 2008.

rales al Senado de 2004 (habían respaldado al interventor del estado Dan Hynes en las primarias. Hynes es hijo del veterano político demócrata Tom Hynes). Pero sólo unas horas después de que Obama anunciara su candidatura, el alcalde Richard M. Daley declaraba su apoyo formal a Obama frente a Clinton, siendo la segunda vez que el alcalde decidía respaldar a un candidato demócrata a las primarias en sus 17 años al frente de la alcaldía. En esa misma época, su hermano Bill Daley se apuntaba como asesor sénior a la campaña de Obama. Entonces Obama apoyó la reelección del alcalde Daley en enero de 2007, declarando: «No creo que haya otra ciudad en Estados Unidos que se haya transformado en las dos últimas décadas tanto como Chicago, y en gran parte se lo debemos a nuestro alcalde. Tiene una merecida reputación en todo el país [...] como persona innovadora, fuerte, a quien no le cuesta tomar decisiones difíciles, alguien que piensa continuamente en cómo mejorar la ciudad» [179].

Dicho de otra forma, Obama, la nueva estrella de la política nacional procedente de Illinois, selló una alianza estratégica con la maquinaria política de Chicago, pero no formaba parte de ella. A propósito, los expertos en urbanismo reconocen generalmente que las políticas de Richard Daley en Chicago están efectivamente entre las de mayor éxito en Estados Unidos. Puede ser que la leyenda de la maquinaria política de Chicago, basada en el largo reinado del alcalde Daley, el padre de Richard y Bill, haya sobrevivido a su realidad actual, ya que Chicago ha sufrido una profunda transformación de su tejido político y social en las dos últimas décadas.

Las bases de Internet: la ventaja competitiva de Obama

En los primeros años del siglo XXI, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo, los políticos se mostraban reticentes a confiar la suerte de sus campañas electorales a Internet [180]. Efectivamente, en su estudio clásico, Bimber [181] mostró la limitada influencia del uso de Internet en

[179] Citado en Spielman, 2007.
[180] Sey y Castells, 2004.
[181] Bimber, 2003.

el comportamiento político, con la gran excepción de que aumentaba la tendencia a donar dinero a un candidato. No obstante, en 2003-2004, durante la campaña a las primarias de Howard Dean, un caso frustrado de política insurgente, se demostró el potencial de Internet cuando a éste se añadía el esfuerzo de movilización de las bases. También se demostraron las limitaciones de Internet cuando se comparaba con el mayor impacto de los medios mayoritarios en las campañas políticas [182]. No obstante, muy bien pudiera ser que, como sucede con otros asuntos relativos al uso de Internet, fuera demasiado pronto para evaluar su impacto real, ya que sólo a finales de los años 2000 ha alcanzado la mayoría de edad la generación que ha crecido con Internet, al tiempo que la difusión de su uso y el acceso a la banda ancha de la mayoría de la población han convertido a Internet en un medio de comunicación mayoritario. Efectivamente, en junio de 2008, según una encuesta Pew basada en una muestra nacional, un 46% de adultos estadounidenses utilizaba el correo electrónico o los SMS para obtener información de la campaña o comentar información relativa a las elecciones presidenciales [183]. Los demócratas en línea superaron a los republicanos en el consumo de vídeo en línea (51% frente al 42%). Además, los demócratas estaban bastante por delante en la creación de webs sociales: 36% de los demócratas en línea tenían estos perfiles, en comparación con un 21% de republicanos y un 28% de independientes. El mayor salto en el uso de Internet en política se produjo en votantes de menos de 50 años. Entre los de más de 50 sólo ha habido una pequeña subida desde 2004. No obstante, un 60% de los encuestados por Pew pensaba que Internet está plagado de desinformación y propaganda y que demasiados votantes creen que es cierta [184].

Quizás la tendencia más importante sea las posibilidades que la eclosión de las redes sociales ofrece para la interacción política en línea. Uno de cada tres usuarios de Internet tiene un perfil en una red social como Facebook o MySpace, y el 40% de éstos (lo que supone el 10% de todos los adultos) ha utilizado estos sitios para realizar algún tipo de actividad política. Manteniendo la naturaleza conversacional del debate político en

[182] Sey y Castells, 2004.
[183] Smith y Rainie, 2008, p. i.
[184] Smith y Rainie, 2008, p. iii.

línea, la actividad más común es el simple hecho de descubrir los intereses personales o filiación política de los amigos: un 29% de los usuarios de redes sociales lo han hecho, en comparación con uno de cada diez que se ha registrado como amigo de uno o más candidatos o ha constituido/ingresado en un grupo político. Más de un tercio de los demócratas en línea (36%) tienen su perfil en una red social, bastante por encima de las cifras comparables de republicanos (21%) e independientes (28%) [185].

Enviar y ver vídeos con algún tipo de relación con contenidos políticos se está convirtiendo en una forma importante de expresión política, especialmente para el segmento más joven de los usuarios de Internet (véanse los cuadros 5.2 y 5.4).

No obstante, en lo que se refiere al uso general de Internet, hay una diferencia considerable en la frecuencia e intensidad de las actividades en línea dependiendo de las características sociales, siendo el factor edad nuevamente la mayor fuente de diferenciación. Mientras que el 58% del grupo de edad de 18-29 años utilizaba Internet por motivos políticos, sólo el 20% de los usuarios de más de 65 años lo hacía (véase el cuadro 5.6 del Apéndice).

CUADRO 5.4. Usuarios de Internet que ven vídeos políticos en línea y son creadores de contenidos (en %)

	18-29 (n = 212)	*30-49 (n = 565)*	*50-64 (n = 470)*	*65+ (n = 259)*
Ha visto anuncios en línea de la campaña	37	28	26	24
Ha visto discursos de los candidatos o locuciones en línea	35	29	20	19
Ha visto entrevistas en línea a los candidatos	35	27	20	21
Ha visto vídeos en línea que no procedían de una campaña ni de una empresa de noticias	35	25	20	14
Ha visto el vídeo en línea del debate de los candidatos	33	23	17	16
Ha enviado su propio comentario o escrito político	12	5	3	2

n = 1.553; margen de error, +/–3%.

FUENTE: Pew Internet & American Life Project Spring Survey. Cuadro reproducido de Rainie y Smith (2008, p. 10).

[185] Smith y Rainie, 2008, p. iii.

Los partidarios de Obama utilizaban bastante más Internet por motivos políticos que los partidarios de ninguna otra campaña política en 2008. Esto se debe en parte a la edad, ya que he demostrado la considerable ventaja de Obama sobre otros candidatos entre los grupos más jóvenes de población, pero es también cierto en todos los grupos de edad. Según la encuesta de primavera de Pew sobre Internet y el estilo de vida estadounidense [186], entre los demócratas, era más probable que los partidarios de Obama fueran usuarios de Internet que lo fueran los de Clinton: 82% frente al 71%, probablemente debido a la edad y la educación. Pero incluso entre los usuarios de Internet de ambos campos, los partidarios de Obama tenían una mayor participación en línea que los de Clinton —tres cuartas partes de los partidarios de Obama (74%) obtenían información y noticias políticas en línea frente al 57% de los partidarios en línea de Clinton. Entre los demócratas en línea, era más probable que los partidarios de Obama hicieran donaciones en línea para la campaña (17% frente a 8%), firmaran peticiones en línea (24% frente a 11%), hubieran hecho comentarios políticos en blogs y otros formatos (23% frente a 13%) y hubieran visto todo tipo de vídeos de campaña (64% frente a 43%). También era más probable que los simpatizantes de Obama hubieran participado en actividades de campaña en línea que lo hubieran hecho los partidarios de McCain. El cuadro 5.5 muestra que los simpatizantes de Obama son usuarios de Internet mucho más proactivos que los de Clinton.

Este seguimiento por Internet también explica la mayor atención prestada por la campaña de Obama a gastar dinero en medios de Internet en comparación con otros candidatos. Según el CRP [187], el gasto de Obama en medios comunicación a julio de 2008 era el siguiente: radio y televisión, 91.593.186 dólares; medios impresos, 7.281.443 dólares; Internet, 7.263.508 dólares; medios diversos, 1.139.810 dólares, y consultores de comunicación, 66.772 dólares. A diferencia de Obama, en

[186] A menos que se indique lo contrario, estas estadísticas proceden de Pew Internet and American Life (2008), n = 2.251. Para los resultados basados en la muestra total, podemos decir con un 95% de seguridad que el error atribuible a la muestra y otros efectos aleatorios es ± 2,4 puntos porcentuales. Para los resultados basados en los usuarios de Internet (n = 1.553), el margen de error de la muestra es ± 2,8 puntos porcentuales.

[187] CRP, 2008.

CUADRO 5.5. Simpatizantes de Obama y de Clinton que son consumidores de contenido político en línea (en %)

	Simpatizantes de Obama (n = 284)	*Simpatizantes de Clinton (n = 232)*
Ha visto discursos de los candidatos o locuciones....	45	26
Ha visto anuncios de la campaña	41	31
Ha visto entrevistas a los candidatos	41	26
Ha visto los debates del candidato.....	36	23
Ha visto vídeos que no procedían de una campaña ni de una empresa de noticias.....	34	23
Ha hecho cualquiera de los anteriores	64	43

n = 516; margen de error, +/–5%. Todas las diferencias entre los simpatizantes de Obama y Clinton son estadísticamente significativas.

FUENTE: Pew Internet & American Life Project Spring Survey. Cuadro reproducido de Rainie y Smith (2008, p. 13).

julio de 2008 Clinton ya se había gastado 2,9 millones, y McCain, 1,7 millones, en medios de Internet [188].

Queda claro que la campaña de Obama superó cualquier campaña política de envergadura en el uso de Internet como herramienta de movilización política tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. *Obama for America* utilizó Internet para difundir información, establecer interacciones políticas en sitios de redes sociales, vincular dichos sitios web con los de la campaña de Obama, avisar a los simpatizantes de las actividades en su zona, proporcionar contraargumentos a los rumores negativos que circulaban en Internet, suministrar información a los medios de comunicación mayoritarios, alimentar los debates en la blogosfera, establecer una relación continua y personalizada con millones de simpatizantes y conseguir un método sencillo y fiable para las donaciones personales de apoyo a la campaña. Aprovechando la juventud, educación y relativa familiaridad con Internet del núcleo central de simpatizantes, la campaña de Obama demostró el enorme potencial político de Internet cuando se transformó de la típica valla publicitaria en un medio interactivo para fomentar la participación po-

[188] Center for Responsive Politics, 2008.

lítica. Internet proporcionó una plataforma extremadamente útil para movilizar a los que anhelaban el cambio y a los que creían en las posibilidades de Obama para traer el cambio.

La movilización por el cambio en la era de Internet

El éxito de la campaña de Obama se achacó a su capacidad para incorporar una gran cantidad de nuevos actores políticos y estimular su participación activa. De hecho, ésta es una característica clave de la política insurgente. Entre otras estrategias, la campaña creó una serie de tácticas de movilización de votantes como:

1. *MyBarackObama.com,* con unos 15 millones de miembros.
2. *Vote for Change,* una iniciativa de registro de votantes en 50 estados.
3. *Obama Organizing Fellows:* becas no remuneradas para formar a estudiantes universitarios en tácticas de movilización para la campaña.
4. *Tecnología de financiación centralizada:* Obama atrajo a más de 1,5 millones de donantes particulares, más que ninguna otra campaña en la historia. Su sistema de donaciones está informatizado y centralizado, de forma que el personal de campaña dispone de información demográfica, nombres, direcciones, ocupación, modelos de donación y comportamientos de redes sociales. Su web de donantes era tan grande que pudo superar a Actblue[189] y, por tanto, ser más autosuficiente en cuanto a su base de datos política.

La campaña de Obama se benefició de la combinación de dos factores importantes: la centralización de su financiación y la recogida y localización de datos de sus tácticas de movilización. Se benefició de la microcaptación de votantes a través de lo que su director de campaña David Plouffe denominó un «ejército de persuasión», así como de un

[189] Un PAC que permitía a las personas y grupos canalizar sus dólares progresistas hacia los candidatos y movimientos de su elección.

sistema centralizado de comunicaciones y recogida de fondos a través del que pudo movilizar y dirigirse a una parte o a todo su electorado. Esta infraestructura le permitió trabajar desde fuera de las estructuras demócratas tradicionales (estableció un sistema de recogida de datos alternativo a las bases de datos Demzilla y Datamart de los demócratas, aunque seguía teniendo acceso a esos recursos). Por otra parte, como utilizó técnicas de organización de base y redes de voluntarios locales, pudo adaptar los mensajes a las preocupaciones de la comunidad. En cierto modo, este proceso parece ser la respuesta a la 72 Hour Task Force del estratega republicano Karl Rove y al uso de las técnicas MLM (véase el capítulo 4). En general, el mensaje parece ser que, en la política estadounidense, los votantes buscan las relaciones personales y la especialización de los mensajes que hablan de sus problemas individuales. No obstante, la novedad de la campaña de Obama fue unir a personas y comunidades, al mismo tiempo que centralizaba el conocimiento sobre esas comunidades y contribuía a coordinar su estrategia gracias a la capacidad de Internet para ser local y global, interaccionar y centralizar simultáneamente. Si lo ha conseguido ha sido porque él y su política han traído al ámbito político una nueva generación a la que los historiadores probablemente llamarán —independientemente del destino de Obama— Generación Obama.

La Generación Obama

Tras los primeros *caucuses, Time Magazine* declaraba 2008 el Año del Voto Joven [190]. Von Drehle [191] señala que:

> Mientras que los entusiastas demócratas de todas las edades consiguieron un aumento del 90% en la participación en los primeros *caucuses* [demócratas en Iowa], el número de votantes jóvenes aumentaba todavía en casi más de la mitad de esa cantidad: 135%. Los jóvenes preferían a Obama sobre el siguiente rival en una relación de más de 4 a 1. La franja de los más jóvenes, por debajo de los 25 años, que normalmente son los votantes más esquivos,

[190] Von Drehle, 2008.
[191] Von Drehle, 2008.

> le dieron a Obama una ventaja neta de 17.000 votos. Ganó justo por algo menos de 20.000.

Aunque el mensaje y el estilo de Obama (y su edad) encajan bien en la mentalidad abierta de la nueva generación, la relación entre Obama y los jóvenes votantes no es casual. Al principio de su campaña llamó a una serie de personas con experiencia en la movilización de jóvenes, como Hans Riemer, de Rock the Vote, que coordina la iniciativa del voto joven, y Chris Hughes, cofundador de Facebook, que coordina las redes sociales y ayudó a diseñar MyBarackObama.com. Hughes pidió una excedencia en Facebook con una importante reducción de sueldo para trabajar a tiempo completo en la campaña de Obama y se le considera el principal inspirador en las estrategias de red de Obama. El nuevo jefe de medios de comunicación de Obama es Joe Rospars, guionista y estratega de la campaña de Dean antes de fundar *Blue State Digital* (una empresa multimedia que diseña campañas en la web para candidatos demócratas como Dean y el DNC). La experiencia de estos y otros especialistas simpatizantes de Obama es patente. En su primer mes de existencia (febrero de 2007), el sitio de Obama en la red social tuvo 773.000 visitas únicas, en comparación con el de McCain (el candidato republicano más informado sobre Internet), cuyo sitio web registró 226.000 visitas [192].

No obstante, una campaña basada en Internet es en gran medida libre, de forma que los estrategas políticos de cualquier campaña, también los de Obama, tuvieron que reconocer los peligros de la autonomía de los que están fuera de sus estructuras formales. Una historia puede servir de ejemplo de estas tensiones. Cuando Obama consiguió el escaño al Senado de Illinois en 2004, Joe Anthony, un asistente jurídico de Los Ángeles de 29 años, creó una página de Obama en MySpace. El rudimentario perfil contenía información biográfica de Obama y algunas fotos. No obstante, con los años, varios miles de usuarios de MySpace añadieron a Obama como amigo. Cuando Obama lanzó oficialmente su campaña, su perfil se disparó. Chris Hughes (véase más atrás) se puso en contacto con Anthony para ampliar el papel de la campaña en el perfil. A medida que crecía el número de visitantes, la campaña empezó a pre-

[192] Schatz, 2007.

ocuparse sobre su falta de control sobre el sitio y sobre si infringiría las limitaciones de la FCC sobre las aportaciones en especie a candidatos políticos [193].

En su blog (en myBarackObama.com), Joe Raspars [194] decía preocupado: «¿Qué ocurriría si alguien pusiera un comentario obsceno mientras Joe está en el trabajo?» [195]. Cuando las negociaciones entre la campaña y Anthony llegaron a un punto muerto, la campaña se puso en contacto con MySpace directamente para cerrar el sitio sobre Obama de Anthony, lo que supuso la pérdida de 160.000 «amigos». Esa cifra había vuelto a crecer hasta más de 418.535 amigos en julio de 2008. La decisión del equipo de cerrar la página de Anthony fue criticada por muchos activistas de Internet. Anthony anunció que retiraba su apoyo, quejándose de que «no somos una lista de nombres y no somos publicidad barata. Somos exactamente la gente corriente de la que habla, que utiliza Internet para intentar cambiar el mundo» [196]. Y éste es el verdadero proceso de cambio: liberar las fuerzas de Internet y de los espíritus libres y, al mismo tiempo, intentar encauzarlos de acuerdo con la realidad política.

La influencia de Obama en la juventud, aunque deriva de tendencias sociales y culturales de fondo, se ha intensificado con el hábil uso de la videopolítica y de la cultura popular, lo que en parte tiene que ver con el apoyo que Obama ha recibido de un amplio grupo de estrellas del cine, el rock y el hip-hop (como por ejemplo will.i.am, de los populares Black Eyed Peas, John Legend, George Clooney, Jennifer Aniston, Will Smith, Nick Cannon, Jessica Biel, Nas, Jay Z, y otros muchos). Acercándose todo lo posible a una figura política iconoclasta, Obama fue capaz de reunir tendencias contraculturales que estaban en el centro de la creatividad en la industria del entretenimiento. Por otra parte, teniendo en cuenta la importancia de los músicos afroamericanos en la vanguardia del hip-hop, el llamamiento de Obama encontró una actitud receptiva entre personas que, en muchos casos, son rebeldes sin causa. Apoyando a Obama, materializaron una conexión con la cultura joven,

[193] Schatz, 2007.
[194] Raspars, 2007.
[195] Citado también por Schatz, 2007.
[196] Citado en Schatz, 2007.

además de conectar a Obama con una generación políticamente activa que no desaparecerá de la escena que han ocupado por razones de conveniencia política.

El éxito del vídeo viral en línea *Yes We Can,* compuesto y producido por will.i.am y dirigido por Jesse Dylan (hijo de Bob Dylan), quizás sea uno de los mejores ejemplos del papel de la cultura popular para elevar el perfiel de Obama. La canción/vídeo se superponía al discurso de Barack Obama «Yes We Can», que pronunció tras las primarias de New Hampshire, con cantantes y actores populares cantándolo. Will.i.am lanzó la canción el 2 de febrero de 2008 en Dipdive.com y en YouTube con el nombre de usuario «WeCan08». Aunque la letra de la canción procedía completamente del discurso de Obama, la campaña no tuvo un papel formal en su producción. El 28 de marzo de 2007, el vídeo había sido visto más de 17 millones de veces [197]. Otro ejemplo: en junio de 2007, el vídeo *I've Got a Crush on Obama,* creado por el ejecutivo publicitario de 32 años Ben Relles y protagonizado por la modelo de 26 años Amber Lee Ettinger se convirtió en el éxito del verano. El vídeo presentaba una mezcla de imágenes de Obama en bañador durante sus vacaciones en Hawai y de Ettinger bailando, a veces en ropa interior, con el nombre de Obama en la espalda [198]. La campaña de Obama tiene una relación recíprocamente beneficiosa con estos simpatizantes famosos, ya que estos vídeos tuvieron un éxito enorme. En junio de 2008 el vídeo *Yes We Can* obtuvo un Emmy en la nueva categoría «Nuevos enfoques en el entretenimiento en horario de día» y la hasta entonces desconocida Ettinger se gana ahora la vida con sus apariciones. Otro ejemplo más, un cantante de hip-hop relativamente desconocido, Taz Arnold (o TI$A), lanzó su carrera en solitario dedicando su primer single, *Vote Obama,* a Barack Obama. El vídeo contaba con cameos de muchos famosos, como Kanye West, Jay Z, Chris Brown, Travis Barker, Shepard Fairey y Apple de The Black Eyed Peas.

[197] Stelter, 2008.

[198] Unas semanas después de que «Obama Girl» ocupara los titulares, Taryn Southern, una cantante-autora-actriz, publicaba «Hott4Hill» en YouTube apoyando a Hillary en «respuesta» al vídeo anterior. No obstante, «Hott4Hill» obtuvo más atención por su trasfondo lésbico que por otra cosa.

De la política mediática a la política del escándalo

Ya hemos dicho cómo los medios mayoritarios quedaron fascinados con la figura de Obama. No hay ninguna conspiración tras el interés obvio en Obama durante las primeras fases de la campaña a las primarias. Fue una decisión empresarial completamente lógica, acompañada del interés profesional de los periodistas y comentaristas políticos. Las primarias presidenciales pueden atraer a grandes audiencias o hundirse en una forma de televisión C-Span[199], dependiendo del interés de los votantes y de la incertidumbre del resultado de la campaña. Como he analizado en el capítulo 4, la fusión de información y entretenimiento coloca las campañas políticas en la narrativa de las carreras de caballos o los deportes de competición. Así es que en 2008, pronto resultó evidente que la mayoría del electorado no estaba dispuesta a seguir a los evangélicos (Huckabee) ni a un candidato mormón (Romney), y la emoción de la campaña republicana se desvaneció muy pronto. En cuanto a la campaña demócrata, la casi inevitable victoria de Hillary ahuyentó el interés de los medios antes de que empezara. Entonces, la decisiva victoria de Obama en los *caucuses* de Iowa abrió un mundo de atractivas posibilidades narrativas ligadas a «una carrera de caballos»: el candidato improbable frente al *establishment*, el hombre negro frente a la mujer blanca, el disidente de la guerra de Irak frente a la que votó a favor de ella, con Bill Clinton y su atractiva figura para los *paparazzi* en acción. Cuando en menos de dos semanas Hillary Clinton pasó de ser comandante en jefe destronada a emocionada mujer victoriosa rescatada por las mujeres de New Hampshire, la fórmula del culebrón estaba servida. Es discutible que los medios favorecieran más a Obama que a Hillary. Por ejemplo, para algunos críticos el debate de la ABC moderado por George Stephanopoulos, antiguo director de comunicación de Bill Clinton en la Casa Blanca, pareció sesgado contra Obama. Pero pronto resultó claro que acababan de empezar unas primarias prolongadas y disputadas, con altibajos y un candidato carismático frente a una vieja conocida, todo ello sazonado con su importancia histórica (que por supuesto te-

[199] C-Span es un canal público de Estados Unidos sin publicidad creado en 1979 y sufragado por los proveedores de cable. El canal incluye transmisiones en directo de actos gubernamentales, así como la programación de acontecimientos públicos.

nía), e iluminado con el brillo e inteligencia de los dos candidatos (las candidaturas de Edwards y Richardson no soportaron el estimulante atractivo de Obama y la fuerza de Hillary). En conjunto, se convirtió en una de las historias de mayor repercusión en el negocio de la política mediática en años. Los periodistas profesionales, junto con una legión de expertos, se pusieron a trabajar con dedicación y habilidad para conseguir lo mejor de esta campaña pintoresca pero llena de significado. El resultado fue un espectáculo político de seis meses como muy pocas veces se había visto. No es que la raza no tuviera importancia o que los debates carecieran de interés. Obviamente, entre otras cosas, y a pesar de algunas diferencias, ésta fue la campaña que, siguiendo los pasos del documental de Michael Moore, estableció la prioridad de la atención sanitaria, una de las mayores lacras sociales del capitalismo estadounidense, en la mente de los ciudadanos. Pero la dinámica de la campaña de las primarias giraba alrededor de los candidatos, de sus victorias llenas de alegría, de sus descorazonadoras derrotas y del choque de voluntades entre dos personalidades carismáticas y su legión de seguidores comprometidos. Hillary no necesitaba darse a conocer, aunque en las últimas semanas de su campaña mostró un lado populista que había estado oculto tras las cortinas de la Casa Blanca. En cuanto a Obama, la intensidad de la campaña le lanzó al estrellato mediático, con todos los pros y contras que ello supone para una carrera política. Su desafío era, y sigue siendo, seguir estando cerca de las bases que movilizaba mientras captaba la atención de los focos. No obstante, y por lo general, dominó la política mediática porque su personalidad y sus maneras se trasmitían de forma muy natural. La confianza en sí mismo, la profundidad de sus conocimientos y su manejo del lenguaje le ayudaron. Sabe lo que quiere, lo dice y lo comunica.

Pero ésta era sólo la primera capa de la política mediática en la campaña. Tan pronto como quedó claro que Obama era un candidato viable, empezó a recibir los ataques de su rival demócrata, y de la política del escándalo de origen desconocido[200]. Cuando Hillary se dio cuenta de su posible derrota, sus centuriones, y especialmente Mark Penn y James Carville, usaron la probada táctica del ataque con publicidad. Era más subliminal que directa, pero movilizaba las clásicas emociones

[200] Comella y Mahoy, 2008; Pitney, 2008.

negativas: miedo y ansiedad. Un ejemplo típico fue el anuncio de las «3 a.m.», en el que se reflejaba una posible crisis por la noche en la Casa Blanca mientras los niños de los hogares estadounidenses dormían, que hacía la pregunta retórica: «¿Quién quiere que conteste el teléfono?» sobre la imagen de una Hillary Clinton presidencial. Funcionó en la decisiva primaria de Ohio, como demuestran las encuestas a pie de urna, y volvió a funcionar, aunque no tan eficazmente, en Pensilvania, cuando Hillary sacó una nueva versión dirigida a McCain, pero con el mismo marco de las 3 de la madrugada para recordar a los votantes la falta de credenciales de Obama como comandante en jefe. En otro ejemplo, Hillary, y los medios de comunicación, aprovecharon un comentario supuestamente privado de Obama sobre la amargura que halló entre los trabajadores de pequeños pueblos de Pensilvania para acusar a Obama de elitismo, consiguiendo así crear un *bittergate.*

En términos más sutiles, Hillary también empañó la imagen de Obama mediante críticas indirectas. Cuando le preguntaron en televisión si Obama era musulmán, contestó con un vacilante «No que yo sepa» en lugar de dar una respuesta clara afirmando que realmente era cristiano. Hillary sí tuvo una cobertura mediática muy negativa. Pero, en general, especialmente después de que se demostrara que era falso que hubiera aterrizado en Sarajevo bajo el fuego de los francotiradores cuando era primera dama, la campaña de Obama decidió permanecer al margen. Esta limitación es notable, sobre todo si tenemos en cuenta la extremada animosidad de muchos de los simpatizantes de Obama hacia «Hillary la escurridiza». No obstante, la campaña se abstuvo de emprender una política de ataques, con independencia de sus principios, por dos motivos principales: sabían que necesitarían a los simpatizantes de Hillary en noviembre y querían proyectar la imagen de que Obama representaba un nuevo tipo de político con un nuevo tipo de política. Esto funcionó en buena medida, a pesar de la militancia de los simpatizantes de ambos candidatos y del precio que Obama podría tener que pagar en las elecciones generales por los virulentos comentarios en la blogosfera.

Obama sufrió, no obstante, dos grandes asaltos a su candidatura. El primero fue la insidiosa serie de rumores y leyendas urbanas que circulaban en Internet y que las tertulias conservadoras propagaron por todo el país (véase el cuadro A5.7 del Apéndice). Dependiendo de la fuente y del medio, Obama era un musulmán que había prestado juramento como

senador sobre el Corán, y no sobre la Biblia, y era amigo de antiguos radicales, no era patriota (no llevaba la insignia de la bandera), se había casado con una mujer que no se sentía orgullosa de Estados Unidos y una larga letanía de otras acusaciones, de la que puede encontrarse una muestra en el Apéndice sobre los intentos de achacar escándalos a la candidatura de Obama. A pesar de todas las pruebas en contra y la extensa cobertura en los medios sobre su relación con el reverendo Wright en Chicago, la creencia de que Obama era musulmán persistía. Un 14% de republicanos, un 10% de demócratas y un 8% de independientes creía que era musulmán, según una encuesta Pew realizada a finales de marzo de 2008 [201]. Los votantes que no habían ido a la universidad eran tres veces más proclives a creer que Obama era musulmán que los que tenían un título universitario (15% frente al 5%). Los votantes del Medio Oeste y del Sur eran dos veces más proclives a creerlo que los del Noreste y el Oeste. Casi un quinto de los votantes (19%) de zonas rurales dijeron que Obama era musulmán, así como el 16% de los protestantes evangélicos blancos. No obstante, debido en gran parte a que la principal audiencia de estos mensajes estaba constituida por conservadores republicanos, estas calumnias no funcionaron durante la época de primarias. Las dudas sobre Obama tuvieron el efecto de movilizar al segmento más conservador de los votantes demócratas contra su candidatura, pero apenas afectaron a los independientes ni a la mayoría de los demócratas.

La campaña de Obama contrarrestó con habilidad los intentos de difamación. Por una parte, movilizó a su amplia red de organizaciones de base para hacer frente y corregir los datos entre la gente de su entorno, en comentarios en los medios de comunicación y en Internet. No ignoraron los ataques, los afrontaron con la convicción de que «en la Era de Internet, va a haber mentiras por todas partes. He sido víctima de esas mentiras. Afortunadamente, creo que el pueblo estadounidense es más inteligente de lo que algunos creen» [202].

Por otra parte, la campaña de Obama mantuvo un sitio web de reacción instantánea: Fact Check (http://factcheck.barackobama.com/). El sitio Fact Check se abre con la cita: «Quiero hacer campaña de la misma forma en que gobierno, respondiendo directa y enérgicamente con la

[201] Pew, 2008a.

[202] Obama, debate de la MSNBC, 15 de enero de 2008.

verdad» (Barack Obama, 11/08/07). La página recopila todas las afirmaciones falsas o engañosas de otros políticos y periodistas seguidas de una breve corrección. (Clinton también tenía un sitio web de comprobación de datos llamado «Fact Hub».)

No obstante, en los primeros días de campaña de las primarias Obama fue un paso más allá, lanzando «Hillary Attacks» el 3 de diciembre de 2007, un sitio web centrado específicamente en las afirmaciones de la campaña de Clinton (el sitio se cerró al terminar las primarias) [203]. El sitio era único porque se centraba específicamente en un candidato y era de naturaleza satírica. Dicho de otra forma, el sitio utilizaba los ataques de Hillary para enmarcar a la candidata como desesperada. Por ejemplo, cuando Hillary afirmó que Obama había mentido al decir que su decisión de presentarse a la presidencia no había sido premeditada, se burló de ella presentando una redacción que Obama habría escrito en preescolar titulada «Quiero ser presidente» como parte de las pruebas. La campaña compró además otros dos URL, «desperationwatch.com» y «desparatehillaryattacks.com», que redirigían a los visitantes al sitio web de ataques de Hillary: hillaryattacks.barackobama.com. Muchas de sus declaraciones más perjudiciales también se colgaron en el canal de YouTube de la campaña (http://my.barackobama.com/YouTube).

Sin embargo, la experiencia cercana a la muerte (política) que sufrió Obama provino de la difusión ante millones de espectadores de videoclips con fragmentos de los sermones políticos más radicales de su venerado pastor, el reverendo Jeremiah Wright. Lo llamo escándalo porque fue un intento deliberado de destruir la credibilidad y la reputación de Obama haciendo hincapié en su relación con una persona cuyas opinio-

[203] La página se abría con una carta de David Plouffe que decía: «Hoy inauguramos un sitio web para hacer el seguimiento de todos los ataques que la senadora Clinton ha lanzado desde que en la cena Jefferson-Jackson del 10 de noviembre dijo que no tenía ningún interés en atacar a otros demócratas. Les pedimos que estén vigilantes y que notifiquen inmediatamente cualquier ataque de la senadora Clinton o sus partidarios para que podamos responder rápida y enérgicamente con la verdad. Estos ataques pueden ser llamadas telefónicas, folletos, comentarios en blogs, correos, así como anuncios en radio y televisión. Algunos podrían ser anónimos o parecerlo. Pueden escribirnos a hillaryattacks@barackobama.com si ven algo que les preocupa. La senadora Clinton ha dicho que para divertirse piensa atacar a Barack todos los días a partir de ahora y por eso les necesitamos; para poner freno a dichos ataques y asegurarnos de que Barack pueda seguir hablando con los votantes y los asistentes a los *caucuses* sobre los problemas a los que se enfrentan y sobre sus esperanzas para Estados Unidos».

nes extremas no compartía. No obstante, como todas las estrategias eficaces de la política del escándalo, el ataque se basaba en una presentación selectiva de los hechos. El reverendo Wright era el pastor de Obama y fuente de inspiración para su vida política y personal. Si bien manifestó su desacuerdo con el contenido de los vídeos, al principio no le desautorizó, hasta que su comportamiento reiteradamente provocador obligó a Obama a criticar a Wright y a abandonar la iglesia de la Trinidad. Como la historia es de sobra conocida, me centraré en algunos datos de relevancia analítica. Los vídeos del reverendo Wright aparecieron por primera vez en una televisión nacional en el programa *Good Morning America* de la ABC el 13 de marzo de 2008, y se diseminaron viralmente en YouTube y a través de las redes de medios por Estados Unidos y el resto del mundo. Pero la historia de la ABC puede haber surgido de distintas publicaciones anteriores. Una de las primeras críticas a Wright apareció en los días anteriores a su nominación. Durante el segmento del «Obámetro»» el 7 de febrero de 2007 del programa de la MSNBC *Tucker,* el presentador Tucker Carlson criticó a Obama por ser un feligrés de la iglesia de la Trinidad, una iglesia que según Carlson «me suena a separatista» y «contradice los principios básicos de la cristiandad». El *Chicago Tribune* publicó una crítica similar por aquella época[204]. El impulso final puede haberse producido en el debate demócrata de 26 de febrero de 2008, cuando el moderador Tim Russert preguntó sobre el apoyo de Wright a Louis Farrakhan[205]. ABC emitió la destructiva entrevista el 13 de marzo de 2008. El 16 de marzo de 2008, un testimonio de Wright sobre Obama había desparecido del sitio web de la campaña de Obama[206]. El 18 de marzo de 2008 Obama hizo su discurso sobre la

[204] Media Matters, 2007.

[205] Tim Russert dijo al senador Barack Obama: «Usted ha reconocido que el título de uno de sus libros, *La audacia de la esperanza,* procede de un sermón del reverendo Jeremiah Wright, pastor de la Iglesia Unitaria de la Trinidad. Éste ha declarado que [el líder de Nation of Islam] Louis Farrakhan es un epítome de grandeza. ¿Qué va a hacer para garantizar a los judíos estadounidenses que, ya sea por el apoyo de Farrakhan o por las actividades del reverendo Jeremiah Wright, su pastor, usted será coherente en las cuestiones relacionadas con Israel y que no está sugiriendo de ningún modo que Farrakhan es el epítome de la grandeza?». De hecho, según un informe Media Matters (3 de marzo de 2008), Wright nunca dijo que Farrakhan fuera un epítome de grandeza; fue otro miembro de la iglesia.

[206] Resulta interesante porque las iglesias están bajo el capítulo 513 del código tributario relativo a las organizaciones benéficas y no pueden respaldar a ningún candidato, de forma que el testimonio de Wright podía ser legalmente dudoso. Éste es el testimonio que se suprimió: El

raza refiriéndose a Wright como su antiguo pastor, pero advirtiendo que no podía desautorizarle como tampoco podía desautorizar a los negros de Estados Unidos. Los organizadores de su campaña también publicaron declaraciones que enmarcaban la participación de Obama en la iglesia de la Trinidad como una forma de indagar en su identidad afroamericana, que deseaba encontrar por ser mestizo.

El discurso de Obama produjo una gran impresión y su imagen pública mejoró. Se le reconocía como a alguien que no evitaba la controversia e iba al fondo de los asuntos, se atrevía a hablar de las heridas que los afroamericanos y sus pastores aún tienen abiertas por el racismo que persiste en la sociedad estadounidense. La postura de Obama es empezar desde la realidad de la división, reconociendo que para superar la ira presente en una parte de la teología de la liberación negra hay que trabajar juntos en la construcción de una comunidad multirracial. No obstante, en las semanas posteriores a la controversia, Wright siguió impenitente pronunciando discursos ante el National Press Club y la National Alliance for the Advancement of Coloured People (NAACP) que sólo reafirmaban sus declaraciones anteriores (en un caso fue invitado por una importante mujer afroamericana partidaria de Clinton). Decía que los ataques a su persona eran «un ataque a la iglesia negra». Obama no denunció directamente a su antiguo pastor hasta su discurso en el National Press Club el 29 de abril [207].

En las semanas posteriores a la difusión en la ABC de la retórica racista y antiamericana de Wright, casi ocho de cada diez estadounidenses (79%) decían que habían oído algo sobre los sermones de Wright (51% mucho, 28% poco) y casi la mitad (49%) habían visto el vídeo de los sermones. Igualmente, un 54% decía que habían oído hablar mucho del

rev. dr. Jeremiah A. Wright, Jr., pastor principal, Trinity United Church of Christ, Chicago, IL, pastor del senador Obama: «Me preocupa la asistencia sanitaria, la guerra de Irak, las altas tasas de reincidencia de nuestro sistema penal; la mala situación del sistema de escuelas públicas de Illinois. Muchos de los recursos que iban a los programas de apoyo como los de las personas con VIH/sida se gastan ahora en financiar la guerra. Tenemos que comunicar [...] Apoyo a Barack por su acendrada fe, su fe hecha carne. Él llega a todas las comunidades de cualquier creencia e incluso a aquellos que no tienen ninguna fe. Está creando una comunidad donde todos tienen valor. Este tipo de fe no es fácil de encontrar en 2007, y un hombre como Barack es una rareza».

[207] El 30 de abril.

discurso de Obama, y un 31%, un poco. La mayoría del público (51%) decía que habían visto los vídeos de su discurso, incluido un 10% que lo había visto en Internet[208]. El 10 de junio el discurso de Obama sobre problemas raciales en plena controversia, que habían colgado varias personas, había recibido más de 6,5 millones de visitas en YouTube. No obstante, aunque los resultados de Obama en las encuestas bajaron ligeramente después de publicarse el vídeo, para el 22 de marzo ya se había recuperado, adelantando a Clinton otra vez en las encuestas diarias de Gallup.

De hecho, había diferencias considerables en la reacción a los sermones de Wright dependiendo de los partidos: un 75% de los votantes republicanos que decían haber oído al menos algo sobre los sermones afirmaban que les parecían ofensivos, en comparación con un 52% de independientes y sólo un 43% de demócratas. Entre los votantes y simpatizantes demócratas, muchos más partidarios de Clinton que de Obama consideraron los sermones ofensivos, aunque un tercio de los partidarios de Obama también los consideraron ofensivos. Entre los votantes que sabían del tema, sólo algo más de la mitad dijeron que habían hecho un trabajo excelente (23%) o bueno (28%) gestionando la controversia. Estas cifras eran superiores entre los demócratas y afroamericanos (aproximadamente dos tercios). En particular, un tercio de los encuestados republicanos dijo también que Obama había manejado bien el asunto[209]. En resumen: el asunto Wright fue un ataque destructivo que cuestionó la credibilidad de Obama como posible presidente de Estados Unidos. Fue obra de los medios mayoritarios, concretamente de la NBC y la ABC, que creían que todo lo relativo a los candidatos presidenciales era juego limpio. Así fue como sucedió. Obama se encontró en una contradicción casi insoportable entre denunciar a su mentor más importante o renunciar a su candidatura histórica. Intentó no hacer ninguna de las dos cosas, situándose en otro plano de la controversia, explicando y comprendiendo en lugar de escondiéndose y condenando. Al final tuvo que resignarse a abandonar estas raíces cuando el reverendo Wright empezó a deleitarse con una publicidad tan poco saludable. Pero lo hizo con dignidad. Sobrevivió, y su discurso sobre las relaciones raciales se

[208] PEJ, 2008.
[209] Pew, 2008a.

comenta en los colegios de todo el país y puede que perdure como una de las confrontaciones más lúcidas con esta realidad oculta de la sociedad estadounidense.

Pero no es éste el motivo por el que Obama sobrevivió políticamente. Como muestran los datos, sobrevivió porque los demócratas en general y sus simpatizantes en particular querían creer en él, en su versión de la historia y en su negativa, mientras que los republicanos y los expertos conservadores, junto con la oportunista campaña de Hillary, vieron la oportunidad de acabar con el carisma de Obama. Sin embargo, sabemos (capítulo 3) que la gente cree lo que quiere creer mientras puede. Como la buena fe de Obama proporcionó pruebas suficientes encarando el problema de frente y no apartándose de su postura manifiesta de armonía racial a pesar de las injusticias, ofreció un refugio para los que creían en él y para la mayoría de los demócratas que rechazaban al reverendo pero seguían teniendo esperanzas en la candidatura de Obama. Comella y Mahoy[210] documentan el impacto negativo del escándalo en las primarias de Pensilvania, especialmente entre los votantes indecisos. No obstante, el deseo de los votantes de creer en Obama, junto con su elocuencia y franqueza, le permitieron superar este enorme desafío para conseguir la nominación. No obstante, el esqueleto quedará en su armario durante los próximos años.

La principal lección analítica de este episodio es que se puede luchar con palabras, porque las palabras importan. Los sermones de Wright eran palabras, palabras ofensivas para la mayoría de los estadounidenses, acentuadas con un lenguaje corporal que incrementaba el miedo a una revuelta racial. Las palabras de Obama eran analíticas, pero también emocionales, como cuando recordaba el miedo de su abuela cuando se cruzaba con un negro en la calle y luego miraba a su nieto. Puesto que él representa la síntesis racial que propone al país, sus palabras ganan credibilidad; al menos la suficiente credibilidad para mantener la confianza de aquellos que necesitan confiar en él.

[210] Comella y Mahoy, 2008.

El significado de la insurgencia

Sólo unas semanas después de su nominación, Obama tomó una serie de decisiones meditadas que los observadores consideraron un claro giro hacia el centro del espectro político. Defendió su postura diciendo que no había cambiado de posición y que los que le criticaban probablemente no habían seguido bien sus declaraciones durante la campaña. Aunque esto no es completamente cierto (de hecho, cambió su postura sobre la ley que da inmunidad a las escuchas de las compañías de telecomunicaciones en actividades potencialmente relacionadas con el terrorismo), en términos generales es correcto y señala al meollo de la cuestión: la ambigüedad estructural de Obama, en los términos que he analizado anteriormente. Si bien su historial de votación en el Senado le sitúa entre los senadores más liberales, no está más a la izquierda que un importante número de políticos demócratas. Pero realmente representaba un tipo de político distinto, un político más atento al proceso de la política que a los resultados, más interesado en estar libre de intereses especiales y en tomar decisiones de acuerdo con sus propios criterios, y más dispuesto a asumir la responsabilidad de sus actos porque en ello radica su capital político. Al final, la historia juzgará sus actos, ya que la esperanza y la traición de la esperanza suelen ir de la mano en la política, incluso en la política insurgente. Aunque no siempre, de forma que el jurado todavía tiene que deliberar en este caso.

Pero no es éste el tema del análisis que aquí presento, por mucho que me preocupe como ciudadano. Lo que importa desde el punto de vista de la relación entre comunicación y poder es que un candidato improbable para el puesto de mayor responsabilidad política del planeta pudo atravesar el laberinto de los intereses creados que rodeaban el *establishment* político y los campos de la muerte de la política del escándalo para lograr la nominación a la presidencia. Además, consiguió movilizar a millones de ciudadanos, incluidos muchos que se habían apartado del sistema político o habían quedado marginados de él por su funcionamiento. Y lo consiguió transmitiendo un mensaje de esperanza en un cambio creíble en un contexto de ira y desesperación en el país y en el mundo. Además, ha sido el primer afroamericano en conseguir la nominación por un gran partido, y esto en sí mismo es importante en un país en el que la política de identidad es una dimensión fundamental de la

vida cívica y en el que la brecha racial ha sido una característica definitoria de toda su historia. No obstante, diría también que la nominación de Hillary habría sido un punto de inflexión igualmente histórico. Mientras que una serie de países como Israel, Gran Bretaña, India, Pakistán, Finlandia, Noruega, Filipinas, Alemania, Chile, Argentina y otros han tenido a mujeres como líderes, en Estados Unidos las encuestas de 2008 señalaban que se aceptaba mejor que fuera presidente un afroamericano que una mujer.

De modo que si bien el significado objetivo de las primarias en cuanto a la identidad es de extraordinaria importancia para el futuro de la política estadounidense (ambos rompieron el techo de cristal de la raza y el sexo), éste no es el logro más significativo de la campaña de Obama. Lo que lo convierte en un caso de política insurgente en la Era de la Información fue la capacidad del candidato para inspirar emociones positivas (entusiasmo, confianza, esperanza) en un amplio segmento de la sociedad conectando directamente con las personas, al tiempo que las organizaba en redes y comunidades de forma que su campaña también era en gran medida la de ellos. Esta conectividad interactiva fue la que impulsó a millones de personas a levantarse contra la política de siempre. Obviamente, Generation Obama, el partido de los jóvenes que vive en parte en Internet mientras anhela una comunidad, los sujetos de la nueva cultura *high-tech high-touch,* respondieron masivamente a la llamada de Obama. Pero el impacto de la campaña fue mucho más amplio. Conectó con la necesidad de una política positiva que muchos albergaban y abrió el camino para el deseo político que cada uno interpreta a su manera, pero que siempre es un proyecto esperanzador. En muchos aspectos, la campaña que Obama inspiró fue mucho más allá de su persona y de su programa político. Por eso el movimiento alrededor de la candidatura de Obama estaba destinado a fragmentarse y entrar en conflicto cuando la necesidad táctica de derrotar a McCain se disipara tras el proceso electoral. De hecho, incluso antes de la convención demócrata, empezaron a escucharse las primeras quejas entre los devotos de Obama. Efectivamente, hay pruebas preliminares de que la dependencia de Obama de organizaciones de base puede tener consecuencias graves para su presidencia. Las mismas redes que se movilizaron por él también pueden movilizarse en su contra en el caso de que adopte políticas sin principios. Por ejemplo, ya en julio de 2008, «Senator Obama Please Vote NO on Telecom

Immunity - Get FISA Right» (Senador Obama vote NO a la inmunidad de las telecomunicaciones - Por una FISA justa) se convirtió en la mayor red en MyBo (la red social personal de Obama) a la semana de su lanzamiento. Organizaciones como MoveOn, un movimiento basado en Internet con más de tres millones de miembros y donantes, cuyo respaldo activo a Obama fue decisivo para su victoria en las primarias, se reforzó considerablemente como resultado de la campaña y prometió seguir centrado en el objetivo de la democracia de los ciudadanos sin pactar con ningún presidente. Éste es el sello de la política insurgente, cuando la insurgencia no termina con el medio (elegir un candidato) sino que persevera hacia su fin: el cambio que la gente espera y en el que cree.

El día siguiente

El día 4 de noviembre de 2008, Obama hizo historia. Se convirtió en el primer presidente afroamericano de Estados Unidos, superando todos los obstáculos políticos en un país con un historial de esclavitud y racismo. Además, consiguió que millones de personas volvieran a creer en la democracia, movilizó a la juventud y a las minorías como nunca antes se había visto[211]; logró un incremento de más de 42 millones en el registro de votantes respecto a 2004[212] y consiguió un nivel de participación extraordinario: 131.608.519 estadounidenses votaron en las elecciones presidenciales de 2008, superando en más de 10 millones la de 2004 (en comparación con el incremento de 6,5 millones en la población con derecho a voto[213]). Esta cifra se vio ligeramente atenuada por la menor participación de los votantes republicanos respecto a 2004; no obstante, con

[211] Obama casi cuadruplicó la ventaja de John Kennedy sobre Richard Nixon entre los votantes jóvenes. El 66% de los votantes menores de 30 años apoyó a Obama, un 34% más que a John McCain. Por otra parte, se calcula que el 60% de los nuevos votantes de 2008 eran menores de 30 años (CIRCLE, 2008).

[212] El 3 de noviembre de 2008 la Asociación Nacional de Secretarios de Estado (NASS) publicó las cifras preliminares de votantes registrados. El informe documentó incrementos inéditos en el registro de votantes de 20 estados. No obstante, los porcentajes definitivos podrían ser mayores, ya que el informe preliminar se refería a las cifras recogidas antes de terminarse el plazo de registro en muchos estados. Las cifras definitivas no estaban disponibles en el momento de escribir este capítulo.

[213] Center for the Study of the American Electorate, 2008.

un 63% de votantes, seguía siendo la mayor participación desde 1960[214]. Obama fue además el primer candidato demócrata que desde Jimmy Carter en 1976 conseguía más del 50% del voto popular. El alto nivel de participación de los jóvenes y las minorías —muchas de las cuales se habían sentido despojadas de sus derechos por el sistema político— fue fundamental, ya que las cifras récord en las urnas dieron el respaldo decisivo a la candidatura de Obama[215]. Pero la victoria de Obama no se limitó a sus bases. Consiguió una amplia mayoría del voto femenino y una li-

[214] Obama ganó las elecciones presidenciales de 2008 con la victoria en 365 colegios electorales frente a los 173 de McCain. Obtuvo 69.456.898 votos (52,87% del total), mientras que 59.934.814 votantes (45,62% del total) apoyaron a McCain. La participación aumentó desde un 60,6% de 2004 hasta aproximadamente un 63% en 2008, un incremento del 2,4% (Gans, 2008a). Pero este porcentaje subestima el nivel de participación ciudadana, ya que el registro de votantes pasó de los 143 millones de 2004 a aproximadamente 185 millones en 2008, un incremento atribuido en gran medida a la campaña de Obama. Obtuvo más votos, en cifras absolutas, que ningún otro candidato a las elecciones presidenciales estadounidenses hasta la fecha (Ronald Regan recibió 54.455.472 votos en 1984) y motivó la mayor participación electoral de los jóvenes en toda la historia, así como el mayor porcentaje de participación en una elección presidencial al menos desde 1964.

[215] Según la encuesta a pie de urna del National Election Pool (NEP), Obama derrotó a John McCain en un amplio espectro de grupos demográficos, económicos e ideológicos (datos NEP recogidos por *The New York Times*, 2008). Sus apoyos más significativos fueron los votantes menores de 30 años (66% frente al 32% que votó a McCain), los que votaban por primera vez (69% a 30%), afroamericanos (95% a 4%), hispanos (67% a 31%) y personas con una renta inferior a 50.000 dólares anuales (60% a 38%). También ganó entre las mujeres (56% a 43%), católicos (54% a 45%) y judíos (78% a 21%). Arrastró a los ciudadanos con una renta superior a los 200.000 dólares anuales (52% a 46%), en claro contraste con John Kerry, que sólo consiguió un 35% de este grupo demográfico en 2004. También se convirtió en el primer demócrata desde Bill Clinton en 1992 en llevarse, si bien por un estrecho margen, el voto masculino (49% frente a 48%). En cuanto al programa electoral, Obama ganó con unos márgenes significativos entre los votantes que consideraban que el tema más importante era la economía (53% a 44%), Irak (59% a 39%), la asistencia sanitaria (73% a 26%) y la energía (50% a 46%). En cambio, McCain ganó entre los votantes que consideraban que el terrorismo era el problema más importante de la plataforma del candidato (86% frente a 13% para Obama; Pew, 2008d). John McCain consiguió conservar ciertos grupos demográficos. Obama perdió entre los votantes blancos (43% a 55%), los mayores de 65 años (45% a 53%), los protestantes (41% a 50%) y entre los habitantes de pequeñas ciudades y zonas rurales (45% a 53%). No obstante, en casi todos los casos, Obama consiguió mejores resultados entre estas poblaciones que los candidatos demócratas en elecciones presidenciales anteriores. Por ejemplo, el único candidato demócrata que consiguió los resultados de Obama entre los votantes blancos desde 1972 fue Bill Clinton en 1996. También ganó en todos los estados que habían votado a Kerry en 2004, además de en otros nueve estados que habían votado a los republicanos en 2000 y 2004, incluidos bastiones respublicanos como Indiana, Virginia, Carolina del Norte y Florida.

gera mayoría del voto masculino. Redibujó el mapa electoral de Estados Unidos, cambiando el color de nueve estados de rojo a azul, como Virginia e Indiana, que no habían votado demócrata desde 1964. Además, en gran medida lo consiguió sin practicar el tipo de política de tierra quemada que ha caracterizado a Estados Unidos en las dos últimas décadas, como vimos en el capítulo 4. Rompió el tradicional dominio de los grupos de presión sobre la política presidencial consiguiendo una financiación nunca antes alcanzada de más de 744 millones de dólares, gran parte de la cual (334.636.346 de dólares) procedía de aportaciones individuales de 200 dólares o menos[216]. Según las estadísticas publicadas el 7 de noviembre de 2008 por Chris Hughes, coordinador de su red social, durante los 21 meses de campaña de Obama sus simpatizantes crearon 35.000 grupos locales y organizaron más de 200.000 actos utilizando la infraestructura de la red social My.BarackObama.com. La campaña también prometió mantener el sitio web de forma indefinida como plataforma de organización social[217]. La campaña de Obama demostró que un nuevo tipo de política basada en fomentar la confianza y el entusiasmo, en lugar de inducir desconfianza y miedo, puede triunfar en determinadas condiciones.

No obstante, su triunfo en las elecciones presidenciales contó con la ayuda decisiva de otros factores, siendo los más importantes el agravamiento de la crisis económica y el colapso financiero en otoño de 2008. A principios de septiembre, tras dos convenciones, los dos candidatos estaban empatados estadísticamente en la mayoría de las encuestas. El efecto Sarah Palin había movilizado a las bases conservadoras del Partido Republicano y su pintoresca personalidad atraía a los medios de comunicación. Al final, esta atención mediática destruyó la credibilidad de Palin y su comportamiento cada vez más extravagante inclinó en su contra a la mayoría de los votantes. El día de las elecciones el 60% de los votantes declaró que creía que Sarah Palin no reunía condiciones para ser presidenta; un 81% de esos votantes se decantó por Obama[218].

Además, la de McCain fue una de las peores campañas presidenciales de las que se tiene memoria. Cambió de objetivo pasando de un tema a

[216] Las cantidades proceden de la campaña oficial de Obama presentadas a la Comisión Federal Electoral, 4 de noviembre de 2008.

[217] Hughes, 2008.

[218] Pew, 2008d.

otro, alternó entre ignorar a Obama y el ataque a sus políticas, echó tierra sobre su propio argumento de la inexperiencia de Obama al elegir a Palin (que tenía muchas posibilidades de ser presidenta dada la edad y el estado de salud de McCain) y se dirigió equivocadamente a los votantes de Hillary Clinton como posibles simpatizantes. Además, el comportamiento errático de McCain durante la crisis financiera socavó la confianza en su capacidad para dirigir el país en medio de la incertidumbre económica, en claro contraste con la firmeza de Obama. Hay que decir además que Obama tuvo la suerte de enfrentarse a John McCain, un candidato que siempre había despreciado la política del ataque. La candidatura de McCain a las primarias republicanas del año 2000 descarriló cuando en las primarias de Carolina del Sur se repartieron folletos de autoría desconocida en los que se afirmaba que la hija adoptiva de McCain era en realidad fruto de su relación con una prostituta afroamericana. Tras su derrota, McCain mostró su sentido ético declarando una y otra vez su desprecio por esta forma de política negativa y afirmando que «antes o después la gente se dará cuenta de que si lo único que haces son anuncios con ataques negativos, es porque no tienes una gran visión de futuro o no estás listo para articularla»[219]. También criticó frecuentemente a sus adversarios en las primarias republicanas por mostrarse negativos. Atribuyó públicamente la derrota de Mitt Romney en Iowa a su táctica negativa, diciendo a los participantes en la campaña que «la gente no se va a dejar engañar por las campañas negativas».

En los primeros días de la campaña electoral de 2008, mientras que los comités de acción política del Partido Republicano se entregaban a las habituales tácticas sucias y las tertulias conservadoras avivaban los rumores degradantes sobre Obama que circulaban por Internet, McCain intentó mantener los ataques contra Obama dentro de los límites del respeto personal. Pero, dadas sus frecuentes denuncias de la política del ataque durante este periodo y toda su carrera, cualquier inclinación hacia la negatividad dañaba más la imagen de McCain que la de Obama. McCain no adoptó nunca la política del engaño de la que él mismo había sido víctima en Carolina del Sur.

[219] Hizo esta declaración durante una entrevista en *NewsHour* con Jim Lehrer el 21 de febrero de 2000.

Sin embargo, cuando al final empezó a atacar a Obama de una forma más personal y agresiva, tanto en sus discursos como en la publicidad, esta táctica —que había ayudado a otros candidatos a movilizar votantes— se volvió en su contra, ya que desmentía su «independencia» respecto a la práctica habitual en Washington de empañar la reputación de los otros [220]. En un sondeo Pew realizado en octubre de 2008 un 56% de los encuestados consideraba a McCain demasiado crítico con Obama en temas personales (respecto al 26% de junio) [221]. Como la maquinaria de ataque republicana no podía operar totalmente con la lógica de la política negativa, que había sido su sello bajo el régimen de Karl Rove, se produjo una contradicción creciente entre el candidato y los asesores republicanos, y entre los asesores de McCain y los de Palin. El caos resultante arruinó las escasas posibilidades electorales de la candidatura de McCain.

Obviamente la candidatura de McCain se vio gravemente debilitada por una crisis financiera que alcanzó su punto álgido durante el momento más decisivo de la campaña [222]. Obama sólo tenía que señalar la culpabilidad de la administración Bush en la crisis y relacionar el historial de voto de McCain y sus propuestas económicas con la filosofía y práctica económica de Bush. Un mensaje claro, repetido hasta la saciedad por numerosos medios de comunicación en los estados clave y reforzado con una actitud cautelosa en los debates presidenciales, en los que Obama venció en buena medida evitando errores, fue más que suficiente para asegurarse la victoria. Los intentos desesperados de McCain para distanciarse de la administración Bush fallaron, y este fracaso sentenció su suerte.

Podemos decir, por tanto, que cualquier candidato demócrata serio, como Hillary Clinton, que hubiera hecho una campaña electoral profe-

[220] Según un estudio de la publicidad realizado por la Universidad de Wisconsin (2008), sólo un 26% de la publicidad de McCain no contenía ataques negativos contra Obama en comparación con el 39% de la campaña de Obama.

[221] Pew, 2008f.

[222] En septiembre de 2008, en lo que se consideró una metedura de pata política, McCain «suspendió su campaña» para volver a Washington y ayudar a negociar un plan de rescate para el sistema bancario estadounidense. Sin embargo, McCain recibió críticas por poner trabas en lugar de facilitar la rápida aprobación de la propuesta. Según los resultados de una encuesta Pew (2008e) realizada en octubre, sólo un 33% de los encuestados creían que McCain podría manejar mejor la economía, el asunto que los votantes citaban como más importante el día de las elecciones.

sional habría ganado estas elecciones en el contexto económico en el que se celebraron. Obama añadió un grado de entusiasmo y movilización, especialmente entre los nuevos votantes, que le propulsaron a una victoria decisiva y le otorgaron el mandato que buscaba para llevar el cambio a Estados Unidos y al mundo. Pero ya no era un presidente improbable cuando se convirtió en el candidato demócrata en unas elecciones generales que se celebraban en plena crisis económica y dos guerras impopulares. Si todavía podemos describir la elección de Obama como un gran ejemplo de política insurgente, es porque era el improbable candidato del Partido Demócrata. Su inesperada victoria sobre Hillary Clinton y la formidable maquinaria Clinton (que desplegó con suma destreza la política del ataque) sí se pueden atribuir al nuevo tipo de política de Obama, analizada en esta sección, una política que empezó con un movimiento surgido en gran medida al margen del sistema político y se convirtió en elemento transformador del propio sistema político. Además, la intensidad y duración de las primarias pusieron a punto la campaña de Obama y mejoraron en gran medida su posición, dándolo a conocer en Estados Unidos y el resto del mundo. De esta forma, lo que resulta relevante para este libro desde el punto de vista analítico, es decir, la exploración de las nuevas vías de cambio social abiertas por una nueva relación entre comunicación y poder, es el estudio de la campaña de las primarias presentado en este capítulo, porque fue esta campaña la que situó a Obama para convertirse en un agente político decisivo del cambio social, no sólo en Estados Unidos sino en el resto del mundo. Y no sólo por sus políticas, sino por su inspiración y su uso de la movilización de las bases a través de Internet.

Cuando este texto se publique, la administración Obama estará inmersa en uno de los procesos de gobierno más llenos de desafíos de los últimos tiempos. Obama y su equipo (diverso tanto desde el punto ideológico como político) han heredado un país en ruinas, una economía global en recesión, un mundo en guerra y un planeta en peligro. Ni siquiera en las fantasías más mesiánicas puede nadie, y mucho menos Obama, creer que solucionará eficazmente todos esos problemas. Para algunos lo conseguirá, para otros fracasará, y el balance final lo decidirán los historiadores y los ciudadanos. Probablemente lo intentará con todas sus fuerzas, con inteligencia y determinación. Seguramente decepcionará a muchos. No sólo porque ésa es la naturaleza de la política insurgente impulsada por la esperanza cuando la insurgencia se institucionaliza, sino

por la ambivalencia de Obama entendida en los términos analizados en este capítulo. La ambivalencia permite rellenar los espacios vacíos con sueños y deseos. Por eso es fuente de movilización y confianza, y genera entusiasmo y sentimientos positivos. Por otra parte, precisamente porque la gente proyecta su propio discurso en el discurso de Obama, sin coincidir necesariamente con sus ideas y opiniones, habrá muchos casos de contraste, desacuerdos y sentimientos de traición. Sin embargo, este posible desencanto no equivale a manipulación política, ya que, como subrayé en mi análisis de la ambivalencia de Obama, la incertidumbre se refiere a los medios, no a los fines. Si Obama termina cambiando sus objetivos (si no proporciona asistencia sanitaria universal o no pone fin a la guerra de Irak, por ejemplo), esto sería lo habitual en política. Si intenta lograr sus objetivos declarados (crear empleos, nuevas políticas energéticas, cooperación internacional) con medios pragmáticos distintos de las fórmulas tradicionales de la izquierda política, será coherente con su programa, aunque recibirá las denuncias de sus simpatizantes más ideologizados. Cuánto tendrá que desviarse de sus ideas originales cuando se enfrente a la dura realidad económica y geopolítica es un asunto que habrá que seguir analizando y valorando más adelante. Sin embargo, mientras escribo estas líneas y usted las lee en otro bucle espaciotemporal, la lección analítica fundamental es de qué manera la política insurgente de la esperanza ha ocupado el primer plano de la escena política mundial en un momento decisivo en el que la desesperación se había adueñado de todos nosotros. Siempre nos quedará Berlín. O, para el caso, Grant Park.

Reprogramar las redes, recablear las mentes, cambiar el mundo

Los casos presentados en este capítulo son ventanas que se abren al paisaje del cambio social de nuestro tiempo. Actuando sobre los códigos culturales que enmarcan la mente, los movimientos sociales ofrecen la posibilidad de crear otro mundo diferente, distinto de la reproducción de normas y disciplinas incorporadas en las instituciones de la sociedad. Aportando nueva información, nuevas prácticas y nuevos actores al sistema político, los insurgentes desafían la inevitabilidad de la política de siempre y regeneran las raíces de nuestra democracia en ciernes. En ambos casos, modifican las relaciones de poder existentes e introducen

nuevas fuentes para la toma de decisiones sobre quién obtiene qué y cuál es el significado de lo que se obtiene.

Para lograr el cambio social en la sociedad red, hay que reprogramar las redes de comunicación que constituyen el entorno simbólico para la manipulación de las imágenes y el procesamiento de la información en nuestras mentes, los determinantes definitivos de las prácticas individuales y colectivas. Crear nuevo contenido y nuevas formas en dichas redes que conectan las mentes y su entorno comunicativo equivale a recablear nuestras mentes. Si sentimos o pensamos de forma distinta, adquiriendo nuevos significados y reglas para entender este significado, actuaremos de forma diferente, y terminaremos cambiando la forma en que funciona la sociedad, bien subvirtiendo el orden existente, bien alcanzando un nuevo contrato social que reconozca las nuevas relaciones de poder que resultan de los cambios en la mente pública. Por tanto, la tecnología de la comunicación que moldea un entorno comunicativo determinado tiene consecuencias importantes en el proceso de cambio social. Cuanto más grande sea la autonomía de los sujetos comunicadores respecto a los controladores de los nodos de comunicación sociales, mayores serán las oportunidades para introducir mensajes que cuestionan los valores dominantes y los intereses en las redes de comunicación. Por eso el nacimiento de la autocomunicación de masas, tal y como se ha analizado en el capítulo 2, proporciona nuevas oportunidades de cambio social en una sociedad que está organizada, en todos los campos de actividad, alrededor de una metarred de redes de comunicaciones electrónicas. La reprogramación de las redes de significado afecta considerablemente al ejercicio del poder en todas las redes. Si creemos que la naturaleza es nuestro entorno frágil en lugar de un recurso de usar y tirar, nuevas formas de vida prevalecerán sobre las relaciones de poder construidas a favor del automóvil, el petróleo y la construcción, sus patrocinadores financieros y sus acólitos políticos. Si un número creciente de ciudadanos considera la globalización desde un enfoque multidimensional en el que los mercados, los derechos humanos, las garantías medioambientales y un contrato social global tienen que armonizarse y regularse en un nuevo sistema de gobernanza global, aprender a vivir juntos en un mundo interdependiente puede prevalecer por encima del poder de las multinacionales, los operadores financieros, los apologistas de la destrucción del planeta y los burócratas del nuevo orden global. Si los ciudadanos son capaces de sorprender a sus gobernantes en una mentira y de organizar su re-

sistencia en una comunidad insurgente instantánea, los gobiernos de todo el mundo deberán ponerse en guardia y prestar más atención a los principios de la democracia a los que durante mucho tiempo han hecho caso omiso. Los poderosos han espiado a sus súbditos desde el principio de los tiempos, pero ahora los súbditos pueden vigilar a los poderosos, al menos en mayor medida que en el pasado. Todos nos hemos convertido en periodistas en potencia que, equipados con un teléfono móvil, podemos grabar y cargar inmediatamente en la red global cualquier comportamiento ilegítimo de cualquier persona, en cualquier lugar. A menos que las élites se retiren para siempre a un lugar invisible, sus actos están expuestos a la vigilancia descentralizada de millones de ojos: ahora todos somos *paparazzi* en potencia. Y si un desconocido apuesta por convertirse en un líder político movilizando a los actores que el sistema había marginado y sustituyendo el poder del dinero por el poder de los desheredados, pueden abrirse nuevas vías para la representación democrática mediante la política insurgente, usando el poder de la información y la comunicación que permite crear redes de base y conectar a las bases en red. Independientemente de la posible traición a las esperanzas que está inscrita en las reglas de la política, el ejemplo de este capítulo, así como muchas otras experiencias en el mundo, demuestran que la esperanza puede utilizarse para el cambio hasta el punto de que, en el caso de producirse un engaño, pueden surgir nuevos actores que castiguen a los falsos profetas y reclamen el poder del pueblo.

Todos estos procesos de cambio social, en valores y en política, han encontrado una importante palanca en los medios que ofrecen las redes de autocomunicación de masas. A través de estas redes puede llegarse a la gente, y los medios mayoritarios, que no han podido ignorar el hervidero de canales de comunicación que les rodean, se verán obligados a ampliar el espectro de sus mensajes. Por supuesto, como he reiterado hasta la saciedad en este libro, la tecnología por sí misma no produce el cambio cultural y político, aunque siempre tiene un efecto poderoso de naturaleza indeterminada. No obstante, las posibilidades creadas por el nuevo sistema multimodal de comunicación interactiva refuerzan extraordinariamente las oportunidades de que nuevos mensajes y mensajeros ocupen las redes de comunicación de toda la sociedad, reprogramándolas de acuerdo con sus valores, intereses y proyectos. En este sentido, la construcción de una autonomía comunicativa tiene directamente que ver con el desarrollo de la autonomía social y política, un factor clave para fomentar el cambio social.

Sin embargo, las tecnologías de la libertad no son libres. Gobiernos, partidos, empresas, grupos de interés, iglesias, mafias y aparatos de poder de todo tipo y condición se han impuesto como prioridad poner las posibilidades de la autocomunicación de masas al servicio de sus propios intereses. Además, a pesar de la diversidad de dichos intereses, este variopinto grupo de poderes tiene un objetivo común: domeñar el potencial liberador de las redes de autocomunicación de masas. Han acometido un proyecto estratégico decisivo: los cercados electrónicos de nuestra época. Así como las posibilidades de la Revolución Industrial se pusieron al servicio del capitalismo cercando los terrenos comunales, lo que obligó a los campesinos a convertirse en obreros y permitió a los propietarios de la tierra convertirse en inversores, los comunes de la revolución de las comunicaciones están siendo expropiados para expandir el entretenimiento a cambio de beneficios y de la mercantilización de la libertad personal. La historia no tiene guión, y la sinergia que he documentado en este capítulo entre la creación de nuevos significados y el nacimiento de la autocomunicación de masas es tan sólo un episodio de la lucha continua entre la disciplina de ser y la libertad de querer ser.

Por eso quizás los movimientos sociales más decisivos de nuestra época sean precisamente aquellos cuyo objetivo es conservar la libertad en Internet, tanto respecto a los gobiernos como a las empresas, labrando un espacio de autonomía para la comunicación que constituye los cimientos de un nuevo espacio público de la Era de la Información [223].

[223] Esta área de investigación fundamental sobre los movimientos sociales dirigidos a modelar el uso y la regulación de Internet y otras redes de comunicación se ha convertido en foco de atención de muchos investigadores académicos, especialmente en la nueva generación de expertos en comunicación. Por ejemplo, mi doctorando Lauren Movius está investigando los movimientos sociales globales que promueven la democratización de la gobernanza global de Internet (Movius, próxima publicación). Otro de mis estudiantes de doctorado de la Annenberg School of Communication (USC), Sasha Costanza-Chock, está realizando un análisis comparativo de los usos de los nuevos medios de comunicación por parte de los movimientos sociales locales, teniendo en cuenta tanto su uso local como su conexión en red global (Costanza-Chock, próxima aparición). Entre muchos otros estudiantes de la Annenberg School interesados en este campo de investigación puedo mencionar a Russell Newman (2008) y Melissa Brough (2008). Las investigaciones de Downing (2000), Couldry y Curran (2003), Cardoso (2006) y McChesney (2008), entre otros, han sido pioneras en este campo. Una perspectiva europea de este asunto puede encontrarse en Milan (2008). Para una perspectiva china de los conflictos sociales relacionados con la sociedad red emergente, véase Qiu (próxima publicación).

CONCLUSIÓN

HACIA UNA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y EL PODER

Los análisis presentados en este libro proporcionan, desde mi punto de vista, un respaldo empírico provisional a una serie de hipótesis sobre la naturaleza del poder en la sociedad red.

El poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante los procesos de comunicación que tienen lugar en las redes multimedia globales-locales de comunicación de masas, incluida la autocomunicación de masas. Aunque las teorías sobre el poder y la observación histórica apuntan a la importancia decisiva del monopolio de la violencia por parte del estado como origen del poder social, sostengo que la capacidad para emplear con éxito la violencia o la intimidación requiere el enmarcado individual y colectivo de las mentes. Por ejemplo, la guerra de Irak fue posible gracias a la campaña de desinformación que bajo el marco de «la guerra contra el terror» realizó la administración Bush para ganarse las mentes de los estadounidenses con el fin de conquistar Irak y mantenerse en la Casa Blanca. El buen funcionamiento de las instituciones sociales no procede de su capacidad judicial o política para obligar a los ciudadanos a seguir las normas. En

realidad, en las sociedades en las que las instituciones se vuelven disfuncionales por haber sido ocupadas por redes criminales, la policía se convierte en una amenaza para los ciudadanos honrados, que organizan sus vidas lo más lejos posible de los pasillos del estado. Qué piensa la gente de las instituciones bajo las que vive y cómo se relacionan éstas con la cultura de su sociedad y economía es lo que define quién puede ejercer el poder y cómo puede ejercerlo. En las atroces guerras que proliferan por todo el planeta, aunque en la matanza se dirimen intereses económicos y ambiciones personales, la gente se mata por lo que siente: hostilidad étnica, fanatismo religioso, odio de clase, xenofobia nacionalista y rabia personal. Mesías, traficantes de armas y potencias extranjeras llevan a cabo una manipulación simbólica de las masas para conducirlas a su autodestrucción. Además, la violencia política es una forma de comunicación que actúa sobre las mentes a través de imágenes de la muerte con el fin de causar miedo e intimidar a la gente. Ésta es la estrategia del terrorismo, que recurre a manifestaciones espectaculares de destrucción aleatoria para inducir un estado permanente de inseguridad en las poblaciones objetivo. Las medidas de seguridad para contrarrestar la amenaza prolongan el miedo y la ansiedad, provocando el apoyo incondicional de los ciudadanos a sus señores y protectores. La violencia, transmitida por las redes de comunicación, se convierte en el vehículo de la cultura del miedo.

Así, al menos en el contexto actual, la violencia y la amenaza de violencia siempre se combinan con la construcción de significado para producir y reproducir las relaciones de poder en todos los ámbitos de la vida social. El proceso de construcción de significado opera en un contexto cultural que es simultáneamente global y local y se caracteriza por una gran diversidad. Existe, sin embargo, una característica común a todos los procesos de construcción simbólica: dependen en gran medida de los mensajes y marcos mentales creados, formateados y difundidos en las redes de comunicación multimedia. Aunque cada mente humana construye sus propios significados cuando interpreta los mensajes en sus propios términos, este procesamiento mental está condicionado por el entorno de la comunicación. Además, si bien en el nuevo mundo de la autocomunicación de masas y de audiencias muy segmentadas hay pocos ejemplos de mensajes de los medios que sean de forma simultánea, sí que está extendida la cultura de compartir los mensajes procedentes

de múltiples emisores-receptores. Precisamente porque el nuevo sistema de comunicación es tan versátil, diversificado y abierto, puede integrar mensajes y códigos de cualquier origen, abarcando la mayor parte de la comunicación socializada en sus redes multimodales y multicanales. Por tanto, si las relaciones de poder se construyen en gran medida en la mente humana, y si la construcción de significado en la mente humana depende principalmente de los flujos de información e imágenes procesados en las redes de comunicación, parecería lógico concluir que el poder reside en las redes de comunicación y en las empresas propietarias.

Esta conclusión puede ser lógica, pero es empíricamente errónea, porque si bien las redes de comunicación son los mensajeros, no son el mensaje. El medio no es el mensaje, aunque sí condiciona el formato y la distribución del mensaje. El mensaje es el mensaje, y el emisor del mensaje está en el origen de la construcción de significado. De hecho, es una de las condiciones para su construcción. La otra es la mente del receptor, ya sea individual o colectiva. Por mente colectiva entiendo el contexto cultural en el que se recibe el mensaje.

Volviendo a la conceptualización propuesta en el capítulo 1, las redes de comunicación multimedia ejercen conjuntamente el *poder de la red (network power)* sobre los mensajes que transmiten porque estos últimos deben adaptarse a los protocolos comunes de comunicación (o estándares, en la formulación de Grewal) plasmados en la estructura y gestión de las redes. De todos modos, aunque las formas estandarizadas de comunicación de masas pueden moldear las mentes mediante el formato de los mensajes (por ejemplo, las noticias como infoentretenimiento), en el mundo de la autocomunicación de masas la diversidad de formatos es la norma. Así, aparentemente los estándares han pasado a un segundo plano como fuente de poder de la red. Sin embargo, la digitalización funciona como un protocolo de comunicación. En principio todo puede digitalizarse, por lo que no parece que este estándar inhiba el mensaje. No obstante, tiene un efecto opuesto significativo: amplía la difusión del mensaje más allá del control que cualquiera pueda ejercer. La digitalización equivale a una posible difusión viral a través de las redes globales de comunicación. Esto es muy positivo si lo que se quiere es difundir un mensaje, pero devastador si no se quiere que se difunda (por ejemplo, si el mensaje es una grabación de vídeo de una ilegalidad). En este caso, el poder de la red que ejercen las redes digitales asume una

nueva forma: la eliminación del control sobre la distribución de mensajes. Esto contrasta con el tradicional poder de la red de los medios de comunicación de masas, que reformatea el mensaje para adecuarlo a la audiencia en función de la estrategia empresarial.

Sin embargo, por sí mismas, las redes multimedia en cuanto estructuras de comunicación no tienen poder de conectar en red, poder en red ni poder para crear redes, sino que dependen de las decisiones e instrucciones de sus programadores. En mi marco conceptual (véase el capítulo 1), *el poder de conectar en red (networking power)* consiste en la capacidad de dejar que un medio o un mensaje entren en la red mediante procedimientos de filtro del acceso *(gatekeeping)*. Los encargados del funcionamiento de cada red de comunicación son los *gatekeepers*, que impiden o permiten el acceso a las plataformas de los medios y/o a los mensajes que se transmiten a la red. Lo denomino filtro de nodos y filtro de mensajes. El auge de la autocomunicación de masas ha modificado profundamente la capacidad de filtro de los programadores de la comunicación de masas. Lo que llega a Internet puede llegar al mundo entero.

No obstante, este filtro mantiene un considerable poder de conectar en red porque la comunicación más socializada se procesa todavía a través de los medios, y los sitios web de información más populares son los de los principales medios por la importancia que se concede a la marca como fuente del mensaje. Además, el control de los gobiernos sobre Internet y el intento de las empresas de cerrar las redes de telecomunicaciones en sus «cotos privados» demuestran que los filtros siguen manteniendo el poder de conectar en red.

El poder en red (networked power), diferente del poder de la red y del poder de conectar en red, es la forma del poder que ejercen determinados nodos sobre otros nodos dentro de la red. En las redes de comunicación esto se traduce en el poder de establecer la agenda, tomar decisiones editoriales y de gestión en las organizaciones que controlan y gestionan las redes de comunicación multimedia. En los capítulos 3 y 4 analicé la estructura multinivel de la toma de decisiones en los medios empresariales aunque centrándome en el procesamiento de la información de importancia política. También mostré la compleja interacción entre los responsables de tomar las decisiones en la producción de noticias (los actores sociales que establecen la agenda de comunicación, como por ejemplo gobiernos o élites sociales; los propietarios de las redes de comu-

nicación y las empresas que las financian, a través de la intermediación de agencias publicitarias; directivos; editores; periodistas, y una audiencia cada vez más interactiva). Los *programadores* ejercen su poder en cada uno de estos niveles, y en cualquier red hay múltiples programadores. Aunque en la capacidad para programar la red hay una jerarquía, los programadores deciden de forma conjunta el funcionamiento de la red. Como interactúan entre sí y con los programadores de otras redes de comunicación, puede decirse que *los propios programadores constituyen una red:* una red de toma de decisiones para configurar y administrar los programas de la red. Pero su poder es específico: se trata de garantizar el cumplimiento de los objetivos de la red, que son fundamentalmente atraer a la audiencia, con independencia de que el fin último sea maximizar los beneficios, influir o cualquier otro. *El objetivo supremo de la gestión de las redes por parte del poder en red que ejercen los programadores es constituir lo programado.* Por programado se entiende los sujetos subordinados de los que ostentan el poder en las redes de comunicación.

Sin embargo, la gestión en red de las redes de comunicación funciona de acuerdo con las condiciones de un metaprograma que ha diseñado alguien que está fuera de la red. Este «alguien» enigmático es el sujeto de la forma más determinante de poder: el poder para crear redes.

El poder para crear redes (network-making power) es la capacidad de configurar y programar una red, en este caso una red multimedia, una red de comunicación de masas. Hablamos principalmente de los propietarios y directivos de los medios de comunicación, que pueden ser empresas o el estado. Ellos son los que tienen los recursos financieros, legales, institucionales y tecnológicos para organizar y gestionar las redes de comunicación de masas. Y son ellos quienes, en última instancia, deciden el contenido y el formato de la comunicación, según la fórmula que mejor se adapte a los objetivos asignados a la red: obtener beneficios, construir el poder, producir cultura, o todos ellos a la vez. Pero ¿quiénes son «ellos»? Puedo dar algunos nombres: Murdoch, Berlusconi, Bloomberg y, si incluimos a las empresas de Internet, Sergey Brin, Larry Page, Jerry Yang o David Filo y otros parecidos. De cualquier forma, el análisis presentado en el capítulo 2 muestra un panorama complejo de la realidad de las redes empresariales multimedia globales, el núcleo de todo el sistema de comunicaciones, global, nacional o local. El poder para crear redes está en manos de unos cuantos conglomerados, de sus acóli-

tos y sus socios. Pero estos conglomerados están formados por redes que poseen múltiples medios que funcionan de múltiples formas y en múltiples entornos culturales e institucionales. Estos conglomerados multimedia están estrechamente relacionados a su vez con inversores de distinta procedencia entre los que se encuentran instituciones financieras, fondos soberanos, fondos de inversión privados, fondos de alto riesgo y otros. Hay algunos casos excepcionales de una altísima capacidad personal para tomar decisiones, pero, como analizaré después, incluso en el caso de Murdoch depende de varias fuentes de poder de crear redes.

En resumen: *los metaprogramadores* que tienen la capacidad para hacer redes son a su vez redes empresariales cuya estructura y dinámica he presentado en el capítulo 2. Son redes que crean redes y las programan para alcanzar los objetivos que representan las redes originales: maximizar los beneficios en el mercado financiero global, aumentar el poder político de las empresas propiedad del gobierno, y atraer, crear y mantener una audiencia como medio para acumular capital financiero y capital cultural. Además, el ámbito de inversión de estas redes de compañías multimedia globales aumenta con las nuevas posibilidades de comunicación multimodal interactiva, especialmente Internet y las redes de comunicación inalámbrica. En este caso, la programación de las redes tiene que ver menos con el contenido que con el formato. Internet sólo resulta rentable si la gente lo utiliza, y la gente lo utilizaría menos si perdiera sus características fundamentales: interactividad y comunicación libre, con independencia de cómo se produce la vigilancia. La expansión de las redes de Internet y el desarrollo de la Web 2.0 y la Web 3.0 ofrecen extraordinarias oportunidades de negocio para la implantación de la estrategia que denomino mercantilización de la libertad: cercar los terrenos comunales de la comunicación libre y vender a la gente el acceso a las redes de comunicación globales a cambio de renunciar a su privacidad y de convertirse en objetivos publicitarios. Sin embargo, una vez en el ciberespacio, a la gente pueden ocurrírsele todo tipo de ideas, incluso la de desafiar el poder de las empresas, desmantelar la autoridad del gobierno o cambiar los fundamentos culturales de nuestra envejecida y doliente civilización.

Y así, existe un proceso dialéctico que he documentado en el capítulo 2 y analizado en relación con sus manifestaciones políticas en el capítulo 5: cuanto más inviertan la empresas en la expansión de las redes de

comunicación (obteniendo considerables beneficios), tanto más construirán las personas sus propias redes de autocomunicación de masas, ganando poder para sí mismas. Por consiguiente, el poder para crear redes en el mundo de la comunicación se caracteriza por la acción de las redes empresariales multimedia (incluidas las gubernamentales y las corporativas) que interactúan con los usuarios conectados, consumen productos de los medios y además crean su propia cultura. Las redes interactúan con otras redes en el proceso común de construcción de la red.

Pero ¿dónde está el poder en todo esto? Si poder es la capacidad relacional para imponer la voluntad y los valores de unos actores sociales sobre los demás, ¿quiénes son estos actores sociales? He mostrado cómo se construye el poder a través de las redes de comunicación, cómo funcionan estas redes y cómo y por quién son creadas y programadas. Pero ¿de quién es el poder que procesan estas redes? Si los metaprogramadores son los propietarios de las redes empresariales multimedia, ¿son ellos la élite del poder de la sociedad red? Me siento tentado a jugar con las palabras y caracterizar la transformación del poder en la sociedad red como el cambio desde la propiedad de los medios de producción hacia la propiedad de los medios de comunicación, ya que, como proponen algunos teóricos, hemos pasado de la producción de bienes a la producción de cultura. Se trata sin duda de una proposición elegante, pero que nos deja colgados en un discurso sin una referencia precisa al drama real de las luchas por el poder en nuestro mundo.

Los dueños de las redes empresariales multimedia globales (redes a su vez, pero redes de personas al mando de sus organizaciones) son sin duda los que ostentan el poder de la sociedad red porque programan la red fundamental: la metarred de redes de comunicación, las redes que procesan los materiales ideacionales con los que sentimos, pensamos, vivimos, presentamos nuestras ideas y luchamos. Su relación con los actores sociales sobre los que ejercen su poder es también fácil de identificar: *transforman a los seres humanos en audiencia vendiéndonos las imágenes de nuestras vidas.* Así, consiguen sus intereses (hacer dinero y tener influencia) diseñando el contenido de nuestra cultura en consonancia con sus estrategias empresariales. Esto no quiere decir necesariamente que nos impongan sus valores (aunque a menudo lo hacen) porque la eficacia de los medios depende de su adaptación a diferentes pautas culturales y estados mentales, y a la distinta evolución de cada una de estas pautas y

estados. Eso significa que el resultado neto de lo que se procese en las redes depende de lo que se venda (o convenza, si el motivo es político-ideológico) con independencia de la congruencia entre lo que las empresas quieren y lo que nosotros queramos. Los consumidores pueden elegir, pero dentro de una gama de productos predefinidos y presuponiendo el consumo más que la coproducción. Por ese motivo el auge de la autocomunicación de masas, que aumenta la capacidad de que nosotros, la audiencia, produzcamos nuestros propios mensajes, potencialmente desafía el control empresarial de las comunicaciones y puede cambiar las relaciones de poder en la esfera de la comunicación.

No obstante, por el momento, hay una competencia desigual entre la producción profesionalizada de los medios y la baja calidad de nuestros vídeos domésticos y el cotilleo de nuestros blogs. Los medios empresariales se han adaptado al mundo digital y están ampliando su gama de productos personalizándolos para perfiles particulares. Como no somos capaces de reinventar Hollywood por nosotros mismos, usamos Internet para relacionarnos socialmente (en general, utilizando plataformas empresariales), mientras que la mayor parte de la producción cultural está concentrada globalmente pero se dirige a las personas individualmente. Las relaciones de poder entre las redes empresariales multimedia y la sociedad en su conjunto giran alrededor de la conformación de la producción cultural según la voluntad, los valores y los intereses de los dueños de las compañías y de sus patrocinadores.

Sin embargo, la gama de las relaciones de poder es mucho más amplia y comprende especialmente las relaciones del poder político que facilitan el acceso a las instituciones de gobernanza y su gestión. En este libro he documentado que las redes de comunicación son esenciales para la construcción del poder y el contrapoder políticos. Los dueños de las redes de comunicación empresariales también suministran a otros actores sociales las plataformas para la construcción de significados. De esta forma ejercen el poder mediante la producción cultural y ejercen el poder de conectar en red sobre otros actores controlando el acceso a las redes de comunicación; por ejemplo, respecto de los actores políticos que necesitan acceder a las comunicaciones para establecer sus relaciones de poder frente a la ciudadanía. No obstante, en las relaciones de poder político, los metaprogramadores, los que producen el mensaje, son actores políticos.

Por supuesto, estos actores políticos dependen de los actores cuyos valores e intereses representan (por ejemplo, organizaciones religiosas, empresas o el complejo industrial militar). Articulan los distintos intereses que apoyan su proyecto para maximizar su autonomía como actores políticos mientras aumentan sus opciones de hacerse con el poder político. Pero, una vez en el poder, son los programadores de los procesos políticos y del diseño de las políticas. Sus programas son diversos porque distintos líderes y sus coaliciones compiten por el poder en una lucha modelada por los procedimientos de cada sistema político. Sin embargo, comparten algunos protocolos básicos de comunicación con objeto de preservar la estabilidad de la dominación del estado en un sistema constitucional. De manera que los programas incorporados en las instituciones políticas ejercen el poder de la red sobre los actores políticos y los ciudadanos. El poder judicial ejerce el poder de conectar en red vigilando el acceso a la competición política tanto en lo que se refiere a los actores como a los procedimientos. Y el sistema político en su conjunto se basa en el poder en red distribuido a distintos niveles de la relación entre el estado y la sociedad.

El poder para crear redes políticas, que es el poder para definir las reglas y las políticas en el ámbito político, depende de que se gane la competición para acceder a los cargos políticos y de conseguir el apoyo o al menos la sumisión de los ciudadanos. En los capítulos 3 y 4 he mostrado que la política mediática es el mecanismo fundamental por el que se accede al poder político y al diseño de políticas. Por consiguiente, los programas integrados en las redes multimedia dan forma y condicionan la implantación de los programas de las redes políticas. No obstante, los propietarios de los medios de comunicación no son quienes diseñan y establecen los programas políticos. Tampoco son meros transmisores de las instrucciones de los programas. Ejercen el poder de controlar el acceso *(gatekeeping)* y formatean y distribuyen los programas políticos según sus intereses concretos como organizaciones mediáticas. Es decir, la política mediática no es sólo la política en general, ni tampoco es la política de los medios: es el interfaz dinámico entre las redes políticas y las redes de medios de comunicación. A la gestión de este interfaz entre dos o más redes la denomino *interconexión de redes.* El control de esta capacidad de interconexión define una forma capital de poder en la sociedad red: el poder de conexión. *Aquellos que poseen el poder de conexión son enlaces.* Para ilus-

trar esta formulación abstracta pero fundamental me serviré de los hallazgos del estudio de un ejemplo significativo de enlace, Rupert Murdoch.

Pero antes necesito ampliar el alcance del análisis en relación con el poder de conexión refiriéndome a otras redes de poder de la sociedad. En concreto, debo considerar la *estructura y la dinámica de las redes financieras*, la esencia del capitalismo. La sociedad red es de momento una sociedad capitalista, como lo fue la sociedad industrial en la mayor parte del mundo (aunque en competencia con el estatismo). Además, como la sociedad red es global, vivimos en un capitalismo global. Por primera vez en la historia todo el planeta es capitalista. Sin embargo, el análisis del capitalismo en general no agota la comprensión de la dinámica de las relaciones de poder, porque el tipo de capitalismo global en el que vivimos hoy es muy diferente de anteriores formas históricas del capitalismo y porque la lógica estructural del capitalismo se articula en términos prácticos con las formas concretas de organización social en las sociedades del mundo entero. De manera que la dinámica de la sociedad red global interactúa con la dinámica del capitalismo en la construcción de las relaciones sociales, incluidas las relaciones de poder. ¿Cómo funciona esta interacción para construir relaciones de poder en torno a las redes de comunicación?

Las redes de comunicación son en su mayoría propiedad de redes empresariales multimedia globales que las dirigen. Aunque los estados, y sus empresas controladas, forman parte de estas redes, el núcleo de las redes de comunicación globales está conectado y depende en gran medida de empresas que a su vez dependen de los inversores y los mercados financieros. Esto es lo esencial del negocio multimedia, como he analizado en el capítulo 2. Pero los inversores financieros hacen sus apuestas en función del rendimiento esperado del negocio de medios de comunicación en el mercado financiero global, la madre de todas las acumulaciones de capital y la red dominante del capitalismo global, como analicé en mi trilogía sobre la Era de la Información.

La cuestión decisiva es que el mercado financiero global es en sí mismo una red, más allá del control de los actores sociales concretos, y muy impermeable a la intervención regulatoria de las instituciones de gobernanza nacionales e internacionales, en gran medida porque los reguladores decidieron desregular las redes financieras y programar en consonancia los mercados financieros. Una vez que los mercados financieros se organizaron en una red global escasamente regulada, sus estándares se

aplicaron a las transacciones financieras del mundo entero y por tanto a todas las actividades económicas, ya que en una economía capitalista la producción de bienes y servicios empieza con inversiones de capital y produce beneficios que se convierten en activos financieros. El mercado financiero global ejerce el poder de la red sobre la economía global.

Este poder de la red de los mercados financieros no está en manos de la mano invisible: el mercado. Como han documentado varios estudios, los mercados financieros sólo se comportan parcialmente de acuerdo con la lógica del mercado. Lo que algunos estudiosos han llamado «exuberancia irracional» y que yo denomino «turbulencia informativa» desempeña un papel determinante en la psicología de los inversores y, en consecuencia, en sus decisiones financieras. Por otra parte, la interconexión global de los mercados financieros supone que cualquier turbulencia informativa —ya sea la inestabilidad política, el ruido de sables en Oriente Próximo, una catástrofe natural o un escándalo financiero— se propaga instantáneamente desde cualquier punto por toda la red.

Así pues, mientras que el mercado financiero global ejerce el poder de la red y los gobiernos de los principales países desempeñaron el poder para crear redes mediante la desregulación y la liberalización de los mercados financieros desde mediados de los años ochenta, el poder en red se ha difundido por las redes financieras globales. En algunos escritos he utilizado el término «Autómata Global» para referirme al mercado financiero global puesto que en gran medida funciona siguiendo su propia dinámica propia, sin el control de reguladores ni empresas concretas, y aun así controla y configura la economía global. No estoy sugiriendo la existencia de un mecanismo de aplicación del poder ni la existencia de un poder deshumanizado. El capitalismo de las grandes empresas está encarnado en los magnates y directores financieros, agentes de bolsa y abogados mercantiles, y en sus familias, redes personales, guardaespaldas, asistentes personales, clubes de golf, iglesias, retiros escondidos y pecaminosas diversiones. Toda esta gente guapa forma parte de las redes que mueven los programas que mueven el mundo. Pero no están solos en estas redes, y ni siquiera controlan las redes financieras en las que habitan, ya que navegan por sus inciertas aguas guiándose por su instinto más que por modelos matemáticos, como demostró Caitlin Zaloom [1] en

[1] Zaloom, 2006.

su extraordinaria investigación etnográfica sobre el mercado financiero en los corros de Londres y Chicago.

La lógica de conexión en red de los mercados financieros es de suma importancia para el ejercicio del poder en las redes de comunicación a dos niveles. Primero, porque las redes de comunicación se programarán, configurarán, reconfigurarán y, finalmente, se clausurarán de acuerdo con criterios financieros. A no ser que la función de la red de comunicación sea principalmente política. Pero, incluso en este caso, la lógica de la construcción de poder se aplicará a nodos concretos de la red de comunicación global, pero no a la red en sí misma, cuyo principio supremo es producir beneficios sobre la base de la valoración financiera en el mercado financiero global. Segundo, porque las instituciones financieras y los mercados financieros a su vez dependen de los flujos de información generados, formateados y difundidos por las redes de comunicación. No sólo en cuanto a la información relevante desde el punto de vista financiero, sino también en cuanto a la influencia que las redes de comunicación e información ejercen sobre la percepción y la toma de decisiones de las empresas, los inversores y los consumidores. No hay circularidad en mi razonamiento. Sí, partiendo de la observación, digo que las redes multimedia dependen de las redes financieras globales y que las redes financieras globales operan procesando señales producidas y distribuidas en las redes multimedia globales. Pero no hay nada circular en este mecanismo. Es justamente un efecto de la red.

Las redes financieras globales y las redes multimedia globales están íntimamente conectadas, y esta red particular tiene un extraordinario poder de red, poder de conectar en red y poder para crear redes; pero no todo el poder. Porque esta metarred de finanzas y medios es en sí misma dependiente de otras grandes redes, como la red política, la red de producción cultural (que abarca todo tipo de artefactos culturales, no sólo productos de la comunicación), la red militar, la red del crimen organizado global y la decisiva red global de producción y aplicación de la ciencia, la tecnología y la gestión del conocimiento.

Podría seguir con una exploración similar de la dinámica de la construcción de redes en cada una de estas dimensiones fundamentales de la sociedad red global, pero esta tarea sobrepasa el propósito de este libro, que se centra en el papel de las redes de comunicación en la construcción del poder con énfasis en la construcción del poder político. Ade-

más, tampoco es realmente necesario para el argumento central que quiero exponer, un argumento que, en alguna medida, coincide con los análisis empíricos hechos en este libro. Un argumento que tiene tres dimensiones:

- El poder es multidimensional y se construye en torno a redes programadas en cada ámbito de la actividad humana según los intereses y valores de los actores empoderados. Pero todas las redes de poder lo ejercen influyendo en la mente humana principalmente (pero no sólo) a través de las redes multimedia de comunicación de masas. Por ello, las redes de comunicación son las redes fundamentales para la construcción del poder en la sociedad.
- Las redes de poder de diferentes ámbitos de la actividad humana a su vez están conectadas entre sí. No se funden, sino que participan en estrategias de asociación y competencia, colaborando y compitiendo simultáneamente, formando redes para determinados proyectos y cambiando de socios en función de sus intereses para cada situación y momento.
- La red de poder construida en torno al estado y al sistema político sí desempeña un papel fundamental en la red global de poder. Esto es así, primero, porque el funcionamiento estable del sistema y la reproducción de las relaciones de poder en todas las redes dependen, en última instancia, de las funciones de coordinación y regulación del estado y del sistema político. En segundo lugar, es a través del estado como las diferentes formas de ejercicio del poder en las distintas esferas sociales se relacionan con el monopolio de la violencia, entendido éste como la capacidad de imponer el poder como último recurso. Por tanto, mientras que las redes de comunicación procesan la construcción de significado sobre la que se asienta el poder, el estado constituye la red predeterminada para que funcionen adecuadamente todas las demás redes de poder.

La multiplicidad de redes de poder y su necesaria interacción para el ejercicio del poder en sus respectivos ámbitos plantean una cuestión fundamental: ¿Cómo pueden las redes relacionarse entre sí sin desenfocar el objetivo que asegura su especificidad y por tanto la implantación de sus programas? Por ejemplo, si las redes de medios de comunicación em-

prenden una cruzada de apoyo a una opción política determinada, su destino depende del éxito de esa opción. Pierden su relativa neutralidad, lo que les resta credibilidad, que es el factor clave para llegar a una audiencia mayoritaria. Si apuestan y pierden, sus conexiones políticas pueden deteriorarse y quizás tengan que renunciar a las ventajas regulatorias. Si seleccionan a su personal por criterios políticos, su profesionalidad se verá afectada, y, por último, si su estrella política se apaga, sus resultados financieros sufrirán y sonará la campana para las empresas propietarias y sus proveedores financieros. Es verdad que hay casos en los que la cruzada ideológica (por ejemplo, Fox News o *El Mundo* en España) también contribuye a unos buenos resultados económicos, por un largo periodo de tiempo y en un contexto político determinado. Pero, por lo general, la «prensa partidista» es una propuesta que lleva las de perder en el mundo de los negocios. Además, cuanto más evidente sea la autonomía política de un medio de comunicación, mayor será el servicio que pueda prestar a sus apoyos políticos.

Entonces, ¿cómo están interconectadas las redes de poder al tiempo que su ámbito de actuación? Sostengo que lo hacen mediante un mecanismo fundamental de construcción de poder en la sociedad red, tal y como he propuesto en el capítulo 1: *el poder de conexión*, que es la capacidad para conectar dos o más redes diferentes mientras cada una sigue construyendo el poder en su ámbito respectivo. Ilustraré este análisis con la ayuda del estudio de un caso que Amelia Arsenault y yo realizamos sobre el ejercicio del poder de conexión de Rupert Murdoch y su red multimedia News Corporation [2]. Ahorraré al lector aquí los detalles empíricos de nuestros descubrimientos, que pueden encontrarse en un artículo accesible en Internet, pero resumiré el contenido relevante para el análisis.

Murdoch es un magnate de los medios de ideología conservadora que ejerce un control personal sobre el tercer mayor y más rentable conglomerado de medios de comunicación del mundo. Pero, por encima de todo, es un hombre de negocios con éxito que entendió que su poder podía maximizarse si mantenía sus opciones abiertas. Está firmemente anclado en las redes del negocio multimedia, pero usa su poder mediático para ofrecer rentables conexiones a las redes financieras y provechosas

[2] Arsenault y Castells, 2008a.

asociaciones a las redes políticas. Además, usa su poder mediático para intervenir en la construcción de imágenes e informaciones en la política y en las finanzas. Su poder radica en su capacidad para conectar los objetivos de programación de las redes de medios, empresariales y políticas con el fin de expandir su propia red de negocios de comunicación. Consigue la ventaja competitiva de News Corp manteniendo un estrecho control sobre las condiciones de sus conexiones empresariales y aprovechando su capacidad para influir en las audiencias del mundo entero a fin de obtener favores políticos. Así, en política juega sobre seguro apoyando a varios actores políticos en cada país. Por ejemplo, en Estados Unidos tras el 11-S puso las plataformas de sus medios, en particular la cadena de televisión Fox News, al servicio de la estrategia de la administración Bush en la guerra contra el terror y la guerra de Irak, al mismo tiempo que donaba más dinero a los candidatos demócratas que a los republicanos. También apoyó la campaña de Hillary Clinton al Senado por Nueva York. Pero tan pronto como apareció Obama como un candidato presidencial, su periódico *New York Post* le apoyó y después, cuando estaba punto de ser nominado, Murdoch alabó a Obama y dio la bienvenida a su liderazgo, al tiempo que se refería a McCain como «mi viejo amigo». De igual forma, en el Reino Unido Murdoch apoyó a Blair, un gesto que enfureció a muchos en el Partido Laborista, pero mantuvo sus tradicionales vínculos con los *tories* como instrumento alternativo de influencia política. El consejo de administración de News Corporation incluye a líderes políticos y a personas con una fuerte influencia política en zonas clave del mundo como Estados Unidos, el Reino Unido y China. Su remuneración es muy generosa, y de esta forma la promesa de un trabajo en News Corporation para ministros y presidentes salientes (el caso de José María Aznar en España) abre amplias posibilidades de influencia política a Sir Rupert.

Durante años Murdoch ha practicado una triple estrategia, ofreciendo plataformas propagandísticas a quienes están en el poder, dando dinero a los que están en la oposición y haciendo favores personales a una variada caterva de políticos necesitados. Como resultado de esta estrategia, Murdoch ha influido en una serie de medidas reguladoras en varios países que han beneficiado enormemente a sus negocios. En 2007 hizo un movimiento estratégico para influir en las redes financieras adquiriendo Dow Jones, la compañía matriz del *Wall Street Journal,* uno de

los periódicos económicos más prestigiosos del mundo, lo que lo situaba así directamente en el núcleo de la producción de información financiera. La estrategia de Murdoch también abarcó la revolución de las comunicaciones situando a News Corp en espacios de las redes sociales del planeta Internet, como simbolizó la adquisición de MySpace.com, el sitio en que se aloja la red social más grande del mundo. Lo hizo de manera discreta, contratando a profesionales que conocían la cultura de Internet y conservando los usos y costumbres de la generación de la Web 2.0, por lo que perdió dinero pero conquistó el futuro —o al menos eso cree.

Las diferentes redes —de medios, políticas, financieras y culturales— conectadas por Murdoch están diferenciadas y llevan a cabo sus programas específicos, pero él facilita y mejora el rendimiento de los programas de cada red proporcionando el acceso y transfiriendo recursos entre ellas. Éste es el poder del enlace; y éste es el poder de Rupert Murdoch, un enlace completamente premeditado que construye poder en diversas redes gracias a su capacidad para conectarlas entre sí. No obstante, su principal fuente de poder sigue estando en el poder de los medios. Él es al mismo tiempo un metaprogramador en la red multimedia global y un enlace en la sociedad red global. Las funciones de conexión, y por tanto los enlaces, varían mucho dependiendo de las características y de los programas de las redes que conectan y de los procedimientos para ejercer el poder de conexión. Pero su mecanismo es esencial para comprender la construcción del poder.

Por consiguiente, el poder en la sociedad red lo ostentan los programadores y los enlaces. Están representados por actores sociales, pero no son individuos sino redes. He escogido a propósito el ejemplo de Murdoch porque es la personificación del poder de programación y del poder de conexión. Y sin embargo, Murdoch es un nodo, si bien el nodo principal, de una red concreta: News Corporation y sus redes auxiliares en los medios de comunicación y las finanzas.

Esta caracterización, aparentemente abstracta, de quién ostenta el poder en la sociedad red en realidad tiene unos referentes empíricos muy directos. Naturalmente, las redes están formadas por actores en sus diferentes disposiciones. Pero quiénes son estos actores y cuáles son sus redes depende de la configuración específica de éstas en cada contexto concreto y en cada proceso concreto. Por tanto, no estoy disolviendo las relacio-

nes de poder en un despliegue interminable de redes. Más bien reclamo la especificidad del análisis de las relaciones de poder y propongo un enfoque metodológico: debemos hallar la configuración reticular concreta de actores, intereses y valores que establecen sus estrategias de construcción de poder mediante la conexión de sus redes de poder con las redes de comunicación de masas, donde se origina la construcción de significado en la mente pública. Diría incluso que lo que me parece una propuesta verdaderamente abstracta e indemostrable es el poder de la clase capitalista, del complejo industrial militar o de la élite del poder. A menos que podamos señalar exactamente quién tiene el poder en un contexto determinado y en relación con un proceso dado, y cómo lo ejerce, cualquier afirmación general sobre las fuentes del poder es una cuestión de fe más que una herramienta de investigación.

Por consiguiente, no identifico a los actores sociales concretos que ostentan el poder. Planteo una hipótesis: en todos los casos son redes de actores que ejercen el poder en sus respectivas áreas de influencia a través de las redes que construyen en torno a sus intereses. Al mismo tiempo propongo la hipótesis de la centralidad de las redes de comunicación para llevar a cabo el proceso de construcción de poder de cualquier red. También sugiero que la conexión de diferentes redes es una fuente fundamental del poder. Quién hace qué, cómo, dónde y por qué mediante esta estrategia de interconexión multimodal es una cuestión que hay que investigar, no teorizar formalmente. La teoría formal sólo tendrá sentido cuando haya suficientes conocimientos relevantes.

Pero para generar estos conocimientos necesitamos una construcción analítica adecuada para el tipo de sociedad en la que vivimos. El objeto de mi propuesta es sugerir un enfoque que pueda utilizarse en la investigación, rectificarse y transformarse de tal forma que permita la construcción gradual de una teoría del poder que se pueda falsar mediante la observación. En este libro he intentado demostrar la posible pertinencia de este enfoque investigando la construcción de significado que está en el origen del poder político mediante el uso de las redes de comunicación por distintos actores y sus redes de poder. Con seguridad habrá nuevas investigaciones que superarán la aportación que aquí presento, y espero que encuentren alguna utilidad al esfuerzo realizado para abrirme camino en el laberinto de prácticas sociales interconectadas que constituyen el tejido de nuestra sociedad actual.

Si el poder se ejerce mediante la programación e interconexión de redes, el contrapoder o intento deliberado de cambiar las relaciones de poder se lleva a cabo reprogramando las redes en torno a intereses y valores alternativos y/o interrumpiendo las conexiones dominantes e interconectando redes de resistencia y cambio social. Los estudios de casos presentados en el capítulo 5 ofrecen pruebas preliminares de la pertinencia de este enfoque. Está en manos de la comunidad científica poner a prueba estas hipótesis en movimientos sociales y comunidades de práctica política en otros contextos. Lo que es relevante desde el punto de vista teórico es que los actores del cambio social pueden ejercer una influencia decisiva mediante el uso de los mecanismos de construcción de poder que corresponden a las formas y procesos del poder en la sociedad red.

Participando en la producción cultural de los medios de comunicación de masas y desarrollando redes independientes de comunicación horizontal, los ciudadanos de la Era de la Información son capaces de inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, miedos, sueños y esperanzas. Construyen sus proyectos compartiendo su experiencia. Subvierten las prácticas de la comunicación tradicional ocupando el medio y creando el mensaje. Superan la impotencia de su solitaria desesperación interconectando sus deseos. Luchan contra los poderes establecidos identificando las redes establecidas. Por eso la teoría —necesariamente fundada en la observación— es relevante para la práctica: si no conocemos las formas de poder en la sociedad red, no podremos neutralizar el ejercicio injusto de dicho poder; y si no sabemos exactamente quiénes tienen el poder y dónde encontrarlos, no podremos desafiar su oculta pero decisiva dominación.

¿Dónde puede buscarlos entonces? Sobre la base de lo que he analizado en este libro, puedo aventurar algunas respuestas. Búsquelos en las conexiones entre redes de comunicación empresariales, redes financieras, redes de la industria cultural, redes tecnológicas y redes políticas. Examine sus interconexiones globales y sus operaciones locales. Identifique los marcos mentales en las redes que enmarcan su mente. Practique el pensamiento crítico cada día para ejercitar la mente en un mundo contaminado culturalmente, de la misma forma que ejercita su cuerpo para limpiarlo del veneno de nuestro entorno químico. Desconecte y reconecte. Desconecte lo que no entienda y reconecte lo que tenga sentido para usted.

Sin embargo, la conclusión práctica más importante del análisis presentado en este libro es que la construcción independiente de significados sólo puede llevarse a cabo si conservamos esos terrenos comunales que son las redes de comunicación que Internet ha hecho posible, una creación libre de amantes de la libertad. No será una tarea fácil, porque quienes ostentan el poder en la sociedad red deben cercar la comunicación libre mediante redes comercializadas y vigiladas con el fin de cerrar la mente pública programando la conexión entre comunicación y poder.

Sin embargo, la mente pública se construye mediante la interconexión de mentes individuales, como la suya. Así que, si piensa de otra manera, las redes de comunicación funcionarán de otra manera, con la condición de que no sea usted solo, sino muchos, los que estemos dispuestos a construir las redes de nuestras vidas.

APÉNDICES

CUADRO A2.1. Conexiones entre el liderazgo de las multinacionales de medios de comunicación y otras redes, hacia 2008

Financieras	*Medios/TIC*	*Redes globales de creatividad e innovación*	*Políticas*
		Time Warner	
AllState, Altria (Philip Morris), American Airlines, AMR Corporation, Appleton Partners, Axel Springer, *Bayer,* Caesars, *Citigroup, Colgate-Palmolive,* Continental Corporation, Culbro Corporation, *Estée Lauder,* Exclusive Resorts, FedEx, First Health Group, Gordon Brothers, Harrahs, Hilton, JER Partners, *Kellogg,* Kleiner Perkins, Caufiled, & Byers, *Kraft,* Lazard, Leerink, Swann, & Company, *Macy's,* Morgan Stanley, New York Stock Exchange, Omnicom, Paratek Pharmaceuticals, Revolution Health Group, *Sears,* Westfield America	ALM Media Holdings, Citadel Broadcasting Corporation, *Dell,* Deutsche Presse-Agentur GmbH, Die Welt, Hamburger Morgenpost, Microsystems, Netscape, Proxicom, Sun, Wochenpost	American Museum of Natural History, Boston Museum of Science, Council on Foreign Relations, Fordham University, Harvard University, Howard University, Los Angeles World Affairs Council, Markle Foundation, Mayo Clinic, Memorial Sloan-Kettering Cancer Center, Partnership for the City of New York, Refugees International, Rockefeller Brothers Fund, Stanford University, San Francisco International Film Festival, Teach for America, University of Georgia, U.S./Russia Investment Fund, Yale University	Richard Parsons fue miembro del White House Domestic Council, NYC Housing Authority Board

CUADRO A2.1. Conexiones entre el liderazgo de las multinacionales de medios de comunicación y otras redes, hacia 2008 *(Continuación)*

Financieras	*Medios/TIC*	*Redes globales de creatividad e innovación*	*Políticas*
		Disney	
American International Group, *Bank of America*, Boeing, Boston Scientific Corp, Central Europe & Russia Fund, *Clorox*, Edison, *Estée Lauder*, European Equity Fund, FedEx, Gillette, Goodyear, Halliburton, Inditex, *Kraft*, McKesson Corporation, Morgan Stanley, New Mountain Capital, *Nike*, Oakley, *Proctor & Gamble* (x2), *Sears*, Shinsei Bank (Japón), Starbucks, Transamerica Corp., US Chamber of Commerce, Washington Mutual, *Wells Fargo*, Western Asset Premier Bond Fund, WI Harper, Xerox, *YUM!*	*Apple*, Archrock Corporation, CIT Group, Jetix Kids Europe, *La Opinion* (publicación en castellano más importante en EEUU), National Cable Telecommunications Association of America, Precision Pyramid Technology (informática para uso militar), RSL Communications, Sun Microsystems, Sybase, Turbolinux, Vernier,	American Film Institute, German-American Chamber of Commerce, Foreign Policy Association, Keck Foundation, Lincoln Center for the Performing Arts Inc., Museum of Television and Radio and of Ithaca College, Smith College, UCLA, University of Southern California	

News Corporation

Acumen, Allco, Allen & Company, Altria Group, *American Express*, Ansell Limited (Aus.), Applied Materials, Centaurus Capital (RU), Chartwell Education Group, CLP Holdings, *Ford*, Genentech, Goldman Sachs, Hybridtech, Industrial and Commercial Bank of China Limited, *JP Morgan*, Laura Ashley Holdings, LSI Corp, LLC, Pacific Century Holdings, Palamon European Equity, R. M. Williams Holdings, Knowledge Universe, Planet U, Templeton Emerging Markets Investment Trust Plc, Rio Tinto, Rolls Royce Group, Rothchild Investment Trust, Vietnam Motors Industry Corp.

Beijing PDN Xiren Information Technology Co., China Netcom (x2), Corning, Easynet Group, *Hewlett Packard*, Hughes Electronics, Intel, NDS Group, Reuters, Tickets.com

Georgetown, Tsinghua University of Beijing, American Film Institute, Indian School of Business, Harvard National Lampoon, USC, KCRW NPR, Sundance Institute, Ditchley Foundation, Kirov Opera and Ballet, Victoria & Albert Museum, Imperial College of Science & Technology, Council, Royal Institute of International Affairs (Chatham House), Hoover Institution, Stanford, Oxford University, Brookings Institution, Yale, FAES Thinktank, Princeton, Howard University, Council on Foreign Relations

Consejo de control financiero de la ciudad de Nueva York, Partnership for New York City, ex presidente del gobierno español, NY Citizens Budget Commission, ex ayudante del fiscal general de Estados Unidos y promotor principal de la Patriot Act, ex miembro del consejo asesor del presidente de Estados Unidos sobre información exterior, ex secretario de estado de Educación

CUADRO A2.1. Conexiones entre el liderazgo de las multinacionales de medios de comunicación y otras redes, hacia 2008 *(Continuación)*

Financieras	*Medios/TIC*	*Redes globales de creatividad e innovación*	*Políticas*
		Bertelsmann	
Air Berlin, Allianz (x2), Bayerische Landesbank, Bewag, *BMW* (x2), Commerzbank Deutsche Bank, E.On, Evonik, Festo AG & Co. KG, Fuchs Petrolub, Groupe Bruxelles Lambert, Hapag-Lloyd, HSBC Trinkaus & Burkhardt, John Deere, Linde, Lufthansa, Man (x2), *Merck*, *Metro*, NYSE Euronext, Oak Hill Securities Fund, Printer Industria Grafica, Powergen, RAG, RoyaltyShare, RWE, Shell, Silver Lake, Skandinaviska Enskilda Banken, Sportfive, Stinnes, Vattenfall Europe, WestLB	Activison, Amadeus Technology Group, Arvato, Audible, Avago Technologies, Basf, Barnesandnoble.com, Building B, Classic Media, DD Synergy, ebrary, Ediradio, Emotive Communications, Garner, Gruner & Jahr AG & Druck-und Verlagshaus (x3), *Hewlett Packard*, Lycos Europe, Metropole Television M6 (x2), Novo Nordisk, Oysterworks Software, SAP, Serena Software, *Sony BMG* (x4), Stern Magazine Corporation, UFA Film & Fernseh	Princeton Review, Center for Communication, Children's Museum of Manhattan, Princeton University Press, the Bronx Lab School, American Association of Publishers, Art Directors Club Institute (x2), ZymoGenetics, American Society of Composers, Authors & Publishers, Fairfield University, Council for the United States and Italy	

Viacom

Accenture, Banco Popular, Bear Stearns & Co., Consolidated Edison, DND Capital Partners (x2), Federal Reserve Bank of Boston, Harry Fox Licensing Association, Highpoint Capital Management, Hyperion, Intercontinental Exchange (x2), *Kodak*, *Kraft*, Lafarge (x2), LaBranche & Co., Marriot, Morgan Stanley, Oracle Corp, *Pepsi*, Rand-Whitney, Revlon, RWI Investments

Blockbuster, CBS, Genuity, National Cable and Telecommunications Association, Paramount, Black Entertainment Network, National Amusements, Midway Games, Matchmine Magfusion

Brandeis, New York City Ballet, National Cable Telecommunications Association, Board of American Society of Composers, Authors & Publishers, Tufts University, Boston College, Columbia

Presidente de la Comisión Empresarial sobre Técnicas Educativas

---

CBS

AIG Aviation, Altria (antes Phillip Morris), American International Group, Asia Global Crossing Limited, Banco Popular, *Bank of America* (x2), Barrick Gold Corporation (Canadá), Bear Stearns & Company, City

Actavision, AECOM, Akamai Technologies, Blockbuster (x2), Fusion Telecommunications International, Harcourt General, Midway Games, National Amusements (x3), Spectravision, *Viacom*,

Museum of Television and Radio, Boston University Law School, American Film Institute, Combined Jewish Philanthropies, John F. Kennedy Library Foundation, Tufts University, New York University, The 20th Century

Ex secretario del Departamento de Salud, Educación y Bienestar de Estados Unidos, ex secretario de Defensa de Estados Unidos, senador de Estados Unidos, North American Development Bank

CUADRO A2.1. Conexiones entre el liderazgo de las multinacionales de medios de comunicación y otras redes, hacia 2008 *(Continuación)*

Financieras	*Medios/TIC*	*Redes globales de creatividad e innovación*	*Políticas*
National, Conoco Canada (compañía petrolífera), Consolidated Edison, Granite Construction, Health Plan Services, Intercontinental Exchange, KB Home, *Kraft*, Massachusetts Mutual Life Insurance Co., NASDAQ, Neiman Marcus, Office Depot, *Pepsi*, *Sears*, Southwest Water, Stone Canyon Venture Partners, Topaz International Group SA, Travelers Group, Tyco International Limited, Unilever, US China Business Council, US India Business Council, US Taiwan Business Council, Velocity Express Corporation, Warnaco Group, Willis Group Holdings	*Verizon*, *Vivendi*, Westwood One, Zenimax Media	Fund, Urban Institute, Ditchley Foundation, New York and Presbyterian Hospital, Institute for Social and Economic Policy in the Middle East, NAACP, Northeastern University, Boston Symphony Orchestra, WGBH Public Broadcasting, Junior Achievement, Center for Strategic and International Studies, Rand	Community Adjustment Committee (Nafta)

NBC Universal

Alfa S.A.B., *Anheuser-Busch*, APBiotech, AP Capital Partners, Avon, BP, Carlyle Group, Chevron (x2), Chubb Corporation, *Coca-Cola*, Delphi, Detroit Diesel Remanufacturing Corporation, Federal Reserve Bank of New York, Fortsmann Little and Co., *General Motors*, Genpact Limited, Grupo Carso, Grupo Mexico, Grupo Sanborns, Gulfstream Aerospace, *Home Depot* (x2), ICG Commerce, Inforay International, Investment Company of America, John Deere, *J. P. Morgan*, *Kellogg*, *Kimberly-Clark* (Méx.), Marvin and Palmer Associates, *Merck*, Momentive Performance Materials, Mutual Fund, Ogilvy Group, Partnership for New York City (x2), Pennsylvania International Raceway, Penske, America Movil, *Apple*, BSG Alliance, Cambridge Technology Partners, Carsdirect.com, Carso, Cingular, ClubMom, *Dell* Dreamworks, Global Telecom, Grupo Televisa, Internet Brands, Internet Security Systems, ITM Software, Knight Ridder, *Microsoft*, Motorola, Scientific-Atlantic (x2), Telefonos de Mexico, The Tube Media Company, *Verizon*

Art Center College of Design, American Film Institute, INSEAD, Georgia Tech. Robin Hood Foundation, Catalyst, Fairfield University, Memorial Sloan-Kettering Cancer Center, Robin Wood Johnson Foundation, MIT, S. C. Johnson Graduate School of Management, Carnegie Corp. of New York, Amersham, Wellcome, Museum of Natural History, World Wildlife Fund, Smith College, Columbia Business School, Boston Celtics, Phase Forward, Massachusetts Software and Internet Partners, Partners Healthcare System, Universal Technical Institute, Detroit Investment Fund, Detroit Renaissance, Business Council of New York State, Brookings Institute, Harvard Business School, Club of Greater New York, Rockefeller Foundation, N.Y. Center for Strategic and International Studies, Council on Foreign Relations, Grocery Manufacturers Association

CUADRO A2.1. Conexiones entre el liderazgo de las multinacionales de medios de comunicación y otras redes, hacia 2008 *(Continuación)*

Financieras	*Medios/TIC*	*Redes globales de creatividad e innovación*	*Políticas*
Planet Hollywood, *Proctor and Gamble*, RRE Ventures (x2), Salomon Smith Barney International, Sustainable Performance Group, Texaco (x2), Unilever, United Auto Group, *Wal-Mart*, Xerox, Young & Rubicam (x2)		Presbyterian Hospital, Princeton University, Stanford, Cornell, Research Foundation of the Medical College of Wisconsin, Massachusetts General Hospital	
		Yahoo	
Fred Meyer (subsidiario de Kroger), Genuity, *Home Depot*, Hooker Furniture, KLM Airlines, MacManus Group, Morgan Stanley, Northwest Airlines, Occidental Petroleum Corporation, Polo Ralph Lauren, Revlon, Starwood Hotels	Activision, Asia Global Crossings, Cisco, CNET, *Hewlett Packard*, Macromedia, *Microsoft* (Wilderotter trabajó allí), Network Appliance, Red Hat, Reuters, Skyrider, *Walt Disney*, *Warner Brothers*, Xerox	Stanford University, Trinity College, The John F. Kennedy Center for the Performing Arts, The J. Paul Getty Trust, The National Urban League, and the Los Angeles County Museum of Art, Committee for Economic Development	

Google

American Independence Corp, Amyris, Biotechnologies Inc., Genentech, *Kaiser Permanente*, Segway

Amazon.com, *Apple*, Atheros, Central European Media Enterprises, Cisco, Glu Mobile, Good Technology, GTI Group (grupo de capital riesgo de TCI), Intel, Intuit, Palm, Pixar (parte de Disney), Plaxo, Siebel Systems, Tensilica (aps. móviles), Zazzle.com

Carnegie Mellon, National Academy of Engineering, University of Michigan, The Aspen Institute, American Society of Microbiology, The New York Academy of Sciences, American Society for Biochemistry and Molecular Biology, Princeton, Stanford University, Rockefeller University, Human Genome Project

---

Microsoft

Accenture, August Capital, *Bayer*, *Berkshire Hathaway*, Cambridge Tech., Chubb Corporation, Dubai International Capital, Hartford Financial Services, Minnosa System, Morgan Stanley, Northrop Grumman, *Pepsi*, Phase Forward, S.A., France Finance et Technologie, Scientific Atlanta, Six Apart, SkyPilot Networks, State Street Bank, Stele, *Wal-Mart*

General Electric (matriz de NBC), GreenStone Media, Knight Ridder, Netflix, ITM Software, Thomson SA, Winstar Communication, Xirru

California State Board of Education

CUADRO A2.1. Conexiones entre el liderazgo de las multinacionales de medios de comunicación y otras redes, hacia 2008 *(Continuación)*

Financieras	*Medios/TIC*	*Redes globales de creatividad e innovación*	*Políticas*
		Apple	
Avon, Genentech, *General Electric*, Generation Investment Management GTI Group, *General Motors*, Highlands International, J. Crew, Kleiner Perkins, Caufield & Byers, Lion Strategy Advisors, Metropolitan West Financial, *Nike*, Salomon Smith Barney International, Trancida Corp, Tyco, Waste Management	Common Sense Media, Current TV, Google (x3), Great Plains Software, Hostopia.com, Hyperion Solutions Corp., InSight Venture Partners, Intuit, Loudcloud, MGM, Motorola, Netscape, Novell, Opsware, Pixar, SanDisk, Siebel Systems, Software & Information Industry Association, Stellent Inc., Tilion, *Walt Disney*	Columbia University, Memorial Sloan-Kettering Cancer Center, Cal. Institute for Quantitative Biomedical Research, Princeton University (x2), UCLA, Fisk University, Middle Tennessee State University, Carnegie Mellon, Menlo School, American Society of Microbiology, New York Acad. of Sciences, American Assoc. for the Advancement of Science, American Society for Biochemistry & Molecular Biology	Alliance for Climate Protection, Al Gore, ex vicepresidente demócrata

Las empresas en *cursiva* se encuentran entre las 100 mayores compradoras de publicidad en Estados Unidos y/o en el resto del mundo según Advertising Age (2007). (x2) indica que más de un miembro del consejo de administración es socio de esa compañía.

FUENTE: Últimas memorias presentadas por las empresas a febrero de 2008.

CUADRO A2.2. Lista de inversores institucionales con propiedad efectiva en grandes grupos mediáticos, febrero de 2008

Time Warner	Dodge & Cox (7,14%), AXA (5,79% acciones ordinarias), Capital Group (4,6%), Fidelity (4,13%), Goldman Sachs (3,25%), Liberty Media (3%), Vanguard (2,95%), Muneef Tarmoom (UAE) (2,39%)
Disney	Steve Jobs (7,3%), Fidelity (5,5%), State Street (3,64%), AXA (2,9%), Vanguard (2,6%), Southeastern Asset Management (2,6%), Legg Mason (2,38%), State Farm (2,2%), Kingdom Holdings (1%)
NewsCorp	Murdoch Family Trust (31,2% acciones ordinarias de la clase B), Dodge & Cox (10,1% acciones ordinarias de la clase A), HRH Prince Alwaleed Bin Talal Bin Abdulaziz Alsaud c/o Kingdom Holding Company (5,7%), Fidelity Management & Research Company (0,96% clase A)
Bertelsmann	Bertelsmann Foundation (76,9%), Mohn Family (23%)
Viacom	National Amusements (71,2% clase A), Mario J, Gabelli (8,44% clase A), Sherry Redstone (8%), Franklin (7,8%), Morgan Stanley (6,81%), NWQ Investments (5,47%), Wellington (4,09%), State Street (3,46%), Barclays (3,5%), Templeton Growth Fund (2,51%)
CBS	Sumner Redstone (71,2% clase A), AXA (Francia) (12,2% clase B), Sherry Redstone (8%), Goldman Sachs (6,8%), State Street (4,12%), Barclays (3,24%), Capital Research (2,48%), Neuberger Berman (2,26%)
NBC (GE)	General Electric (80%), Vivendi Universal SA (20%)
Microsoft	Bill Gates (9,33%), Capital Research (5,95%), Steven A. Ballmer (4,9%), Barclays (4,05%), Vanguard (2,5%), AXA (1,26%), Goldman Sachs (1,2%)
Google	Sergey Brin (presidente de Tecnología) (20,4% clase B y 28,4% clase A – supone conversión), Larry Page (21,5% de clase B convertibles en 28,3% de clase A), Eric Schmidt (13,7% clase A, 7,7% clase B), Fidelity Investments (11,49% clase A ordinarias), SAC Capital Advisors (10%), Capital Research (8,3% clase A ordinarias), Time Warner (8,2% clase A), Citadel (4,6%), Sequoia Capital (3,2%), Legg Mason Focus Capital (2,2% acciones ordinarias), Jennison Associates Capital Corp (1,75%)
Yahoo	Capital Research and Management Company (11,6%), Legg Mason (8,86%), David Filo (5,89%), Jerry Yang (4,0%), Citigroup (2,08%), Goldman Sachs (2,02%), Fidelity (1,622%), AXA (0,8%)
Apple	Fidelity Investments (6,44%), Axa (3,86%), Barclays (3,69%), State Street (2,96%), Vanguard (2,80%), Marisco Capital Management (2,44%), Janus Capital Management (2,36%), Bank of New York Mellon Corp (1,54%)

FUENTE: Compilado de las últimas memorias y declaraciones de propiedad efectiva ante la Comisión del Mercado de Valores estadounidense en febrero de 2008.

CUADRO A3.1. Evolución del apoyo a la guerra de Irak y evaluación de su gestión en el contexto de los acontecimientos relacionados con la guerra, 2003-2008

	La guerra es la decisión correcta (%)	*La guerra va bien (%)*	*Víctimas EEUU*	*Heridos EEUU*	*Civiles iraquíes muertos*	*Cronología*
Mar-03	71	90	65	208	—	19/3 Comienza la guerra.
Abr-03	74	92	74	340	—	1/4 Jessica Lynch rescatada. 9/4 Las fuerzas de la coalición entran en Bagdad.
May-03	74	—	37	55	866	1/5 Bush, discurso «Misión cumplida». 22/5 La ONU levanta sanciones. 31/5 CIA informa del hallazgo de un tráiler con ADM.
Jun-03	N/D	—	30	147	1.026	
Jul-03	67	75	48	226	935	
Ago-03	63	62	35	181	1.292	20/8 Ataque a las oficinas de la ONU.
Sep-03	63	62	31	247	860	
Oct-03	60	60	44	413	825	
Nov-03	N/D	—	82	336	677	
Dic-03	67	75	40	262	817	13/12 Sadam capturado.
Ene-04	65	73	47	187	831	
Feb-04	56	63	20	150	938	
Mar-04	55	61	52	324	1.190	11/3 Atentado de Madrid. 16/3 Publicación del informe Waxman
Abr-04	57	57	136	1.214	2.014	Las mayores pérdidas estadounidenses en un mes. 28/4 Se conoce la historia de Abu Ghraib.
May-04	51	**46**	**80**	**759**	**1.627**	

Jun-04	**55**	**57**	**42**	**588**	**1.021**	**EEUU transfiere la soberanía a Irak.**
Jul-04	52	55	54	552	932	9/7 El Comité del Senado de Inteligencia informa de los fallos de la inteligencia antes de la guerra. 22/7 Informe de la Comisión del 11-S.
Ago-04	53	53	66	894	1.517	
Sep-04	53	52	80	709	1.434	
Oct-04	46	51	64	650	1.329	6/10 Publicación del informe Duelfer.
Nov-04	48	—	137	1.431	2.638	2/11 Reelección de Bush. 8/11 Asalto a Fallujah.
Dic-04	49	50	72	544	1.333	
Ene-05	51	51	107	497	1.448	25/1 Se declara el fin de la búsqueda de ADM.
Feb-05	47	47	58	414	1.599	
Mar-05	—	—	35	371	1.333	
Abr-05	—	—	52	598	1.200	
May-05	—	—	80	571	1.777	25/5 Se revela que el memorándum de Downing Street tenía errores.
Jun-05	47	50	78	512	1.517	
Jul-05	49	52	54	477	1.658	7/7 Atentados de Londres.
Ago-05	—	—	85	540	3.303	Cindy Sheehan acampa delante del rancho de Bush. 29/8 Huracán *Katrina.*
Sep-05	49	53	49	545	1.964	24/9 Protestas masivas contra la guerra en todo el mundo.
Oct-05	48	48	96	607	1.376	15/10 Referéndum iraquí sobre la constitución
Nov-05	—	—	84	399	1.640	
Dic-05	47	51	68	414	1.348	

CUADRO A3.1. Evolución del apoyo a la guerra de Irak y evaluación de su gestión en el contexto de los acontecimientos relacionados con la guerra, 2003-2008 *(Continuación)*

	La guerra es la decisión correcta (%)	*La guerra va bien (%)*	*Víctimas EEUU*	*Heridos EEUU*	*Civiles iraquíes muertos*	*Cronología*
Ene-06	45	51	62	289	1.778	
Feb-06	51	51	55	343	2.165	
Mar-06	45	43	31	497	2.378	
Abr-06	47	47	76	433	2.284	
May-06	—	—	69	443	2.669	
Jun-06	49	53	61	459	3.149	6/6 Muerte de Abu Musab al-Zarqawi.
Jul-06	44	53	43	525	3.590	
Ago-06	45	41	65	592	3.009	
Sep-06	49	47	72	790	3.345	
Oct-06	45	37	106	781	3.709	
Nov-06	41	32	70	548	3.462	Elecciones legislativas en EEUU.
Dic-06	42	32	112	702	2.914	
Ene-07	40	32	83	645	3.500	10/1 Bush anuncia el envío de más tropas.
Feb-07	40	35	81	519	2.700	
Mar-07	43	40	81	613	2.400	Se revela el maltrato a soldados estadounidenses en el centro médico Walter Reed.
Abr-07	45	38	104	618	2.500	
May-07	—	—	126	753	2.600	25/5 El Congreso aprueba H.R. 2206.

Jun-07	40	34	101	658	1.950	11/6 EEUU comienza a entregar armas a los suníes. 15/6 Se envían más tropas. 25/6 El senador Lugar dice que el envío de tropas no funciona.
Jul-07	41	36	78	616	2.350	Bush perdona a Scooter Libby. Amenaza de bomba en el aeropuerto de Glasgow.
Ago-07	—	—	84	565	2.000	Mal resultado del informe provisional. Enmienda bipartidista de Warner-Lugar para obligar a Bush a presentar una estrategia revisada para Irak antes del 16/10. Dimisión de Karl Rove.
Sep-07	42	41	65	361	1.100	11/9 Informe de Petraeus. 16/9 Guardias de Blackwater matan a 17 civiles iraquíes. CBS desenmascara a Blackwater.
Oct-07	39	44	38	297	950	
Nov-07	39	48	37	204	750	**24/11 Se anuncia el fin del envío de tropas.** Aumenta el interés en las noticias sobre el regreso de los veteranos de guerra.
Dic-07	36	41	23	211	750	
Ene-08	—	—	40	234	600	
Feb-08	38	48	29	215	700	21/2 Turquía lanza una ofensiva contra el PKK.
Mar-08	—	—	38	282	750	Revuelta del ejército del Mahdi.
Abr-08	37	44	52	275	—	
May-08*	—	—	13	40		

* Hasta el 4 de mayo de 2008.

FUENTES: Pew (1 mayo 2008); Brookings Iraq Index (1 mayo 2008).

CUADRO A4.1. Selección de escándalos políticos en los que estuvieron involucrados la administración Bush y el Partido Republicano, 2002-2007

Enero 2002	**Escándalo Enron.** La administración Bush tenía vínculos estrechos e información privilegiada de la compañía.
Marzo 2004	**Escándalo de la filtración de memorándums.** Comisión judicial del Senado, funcionarios republicanos accedieron en secreto a casi 5.000 archivos informáticos que contenían información confidencial sobre la estrategia demócrata respecto a los candidatos del presidente Bush a la judicatura. Algunos de estos memorándums se filtraron después a los medios de comunicación.
28 abril 2004	**Escándalo de Abu Ghraib.** El programa de la CBS *60 minutes* dio las primeras noticias públicas sobre las torturas a prisioneros por parte de los militares estadounidenses en la cárcel de Abu Ghraib.
Junio 2004	La Autoridad Provisional de la Coalición de Irak informó de que una parte importante de sus activos habían desaparecido.
Enero 2005	Se reveló que la administración Bush había pagado a una serie de periodistas para que dieran noticias positivas de la guerra de Irak.
Julio 2005	**Caso Plame.** Miembros clave de la administración Bush fueron acusados de filtrar la identidad de la agente de la CIA Valerie Plame a la prensa en 2003 para debilitar la credibilidad de su marido, el embajador Joseph Wilson, quien contradecía la afirmación de la administración de que Irak había intentado comprar uranio a Níger en los meses que precedieron a la guerra de Irak. El 1 de julio de 2005 un periodista de MSNBC testificó que Karl Rove fue la fuente de la filtración. Karl Rove, artífice principal de las campañas electorales de Bush en 2000 y 2004, dimitió.
12 agosto 2005	**Escándalo Abramoff.** Miembro de un grupo de presión con estrechas relaciones con la administración Bush, Jack Abramoff fue acusado de conspiración y evasión de impuestos. Se creó un grupo de trabajo en Washington para investigar las acusaciones de soborno y conspiración con importantes representantes republicanos del Congreso.

CUADRO A4.1. Selección de escándalos políticos en los que estuvieron involucrados la administración Bush y el Partido Republicano, 2002-2007 *(Continuación)*

28 septiembre 2005	El líder de la mayoría del Congreso estadounidense, Tom Delay, fue acusado de infringir las normas de financiación electoral.
Diciembre 2005	*The New York Times* publica un artículo con detalles sobre las escuchas no autorizadas de la Agencia de Seguridad Nacional a civiles estadounidenses.
Enero 2006	Abramoff, declarado culpable. Tom Delay renuncia a su puesto como portavoz de la Cámara de Representantes.
Febrero 2006	Se amplía el escándalo Abramoff, ya que otros senadores republicanos como Harry Reid estaban involucrados por haber aceptado sobornos ilegales o impropios de los grupos de presión.
Septiembre 2006	**Escándalo Foley.** El congresista conservador Mark Foley dimitió después de ser acusado de hacer proposiciones indecentes a jóvenes ujieres del Congreso en Washington, DC.
Marzo 2007	**Escándalo del fiscal general.** El fiscal general Alberto Gonzales acabó dimitiendo tras las acusaciones de corrupción por su supuesta intervención en la destitución de ocho fiscales para impedir que investigaran a altos cargos del Partido Republicano o porque se negaron a presentar cargos contra funcionarios demócratas a quienes la administración Bush quería derrotar en las elecciones de noviembre de 2006. Presentó formalmente su dimisión en agosto de 2007.
6 marzo 2007	Scooter Libby, director del gabinete del vicepresidente Dick Cheney, fue acusado de perjurio y obstrucción a la justicia por su intervención en el Caso Plame.
Agosto 2007	El senador conservador Larry Craig fue detenido por conducta inmoral e indecente en un servicio del aeropuerto de Minneapolis.
Septiembre 2007	**Escándalo Blackwater.** La atención pública conoció las prácticas corruptas de los contratistas que trabajaban en Irak para el gobierno estadounidense cuando empleados de Blackwater participaron en el asesinato de 17 civiles iraquíes.

CUADRO A4.2. Escándalos políticos en el mundo, 1988-2008 [1]

Año	*País*	*Escándalo*	*Punto de partida*[2]	*Resultado*
2008	Estados Unidos	**Escándalo Spitzer.** El gobernador de Nueva York **Elliot Spitzer** dimite tras demostrarse que utilizó fondos oficiales para contratar los servicios de una prostituta.	Investigación criminal	Dimisión
2008	Malaisia	**Escándalo de los vídeos de contenido sexual.** Sodomía, asesinato, corrupción, testigos desaparecidos y muchas otras acusaciones hicieron tambalearse al gabinete del primer ministro y llevaron a los manifestantes a la calle.	Investigación criminal	Dimisiones y/o investigaciones en curso
2007	Corea del Sur	**Escándalos de sobornos del Gran Partido Nacional.** Varios miembros de la administración del ahora ex presidente Roh Moo-hyun, incluido el jefe de la lucha contra la corrupción, fueron acusados de aceptar sobornos de una serie de fuentes, como la empresa Samsung Electronics. Las acusaciones de corrupción siguieron saliendo a la luz implicando a políticos locales y nacionales del GPN.	Denunciante anónimo	Presentación de cargos e investigaciones criminales (en curso en el momento de escribir este libro)
2007	Nigeria	**Escándalo del contrato Etteh.** Patricia O. Etteh, presidenta del Parlamento de Nigeria y primera mujer en la historia en ese cargo, dimitió en medio de un escándalo, que recibió mucha atención mediática, por acusaciones de corrupción y apropiación indebida de fondos. Etteh dijo que el escándalo era una caza de brujas instigada por sus enemigos políticos.	Investigación periodística	Dimisión
2007-2008	Japón	**Escándalo J-Green.** El ministro de agricultura japonés Toshikatsu Matsuoka y Shinichi Yamazaki, un antiguo director ejecutivo de la agencia del gobierno para el medio ambiente, se suicidaron en dos incidentes separados tras un gran escándalo por la supuesta contabilidad **fraudulenta en la administración Abe.**	Investigación criminal	Investigación

		conducta inmoral e indecente en un servicio del aeropuerto de Minneapolis. Aunque se resistió a las peticiones de dimisión, aceptó no presentarse a la reelección en 2008.	**criminal**	
2007	Estados Unidos	El **fiscal general Alberto Gonzales** se vio obligado a dimitir bajo la acusación de corrupción por la destitución de ocho fiscales estadounidenses porque estaban investigando a altos cargos del Partido Republicano o porque se negaron a presentar acusaciones contra políticos demócratas a quienes la administración Bush quería derrotar en las elecciones de noviembre de 2006. Presentó formalmente su dimisión en agosto de 2007.	Encuesta parlamentaria	Dimisión
2007	Arabia Saudí/ Reino Unido/ Estados Unidos	**Escándalo Bandar-BAE.** *The Guardian* y la BBC publicaron reportajes según los cuales el fabricante de armas británico BAE había pagado al príncipe Bandar de Arabia Saudí (antiguo embajador en Estados Unidos) 2.000 millones de dólares en «honorarios de marketing» como parte del contrato al-Yamamah de 1985. Tony Blair mandó cerrar la investigación de corrupción por razones de «seguridad nacional», transformando las revelaciones en un escándalo que sacudió al Partido Laborista.	Investigación periodística	Dimisiones
2007	Estados Unidos	El **congresista William Jefferson**, un demócrata de Louisiana, fue acusado de corrupción por unos negocios en Nigeria que le reportaron más de 500.000 dólares en sobornos.	Investigación criminal	Presentación de cargos
2006-2008	Colombia	**Escándalo de la parapolítica.** Las presuntas relaciones de un grupo de congresistas, senadores y otros cargos políticos con grupos paramilitares llevaron la vida política de Colombia a un punto muerto.	Investigación criminal	Juicio pendiente

CUADRO A4.2. Escándalos políticos en el mundo, 1988-2008 [1] *(Continuación)*

Año	*País*	*Escándalo*	*Punto de partida*[2]	*Resultado*
2006	Estados Unidos	**La madame del DC.** Una investigación de la inspección del Servicio Postal descubrió que Jeane Palfrey se dedicaba a blanquear dinero y a la prostitución. En su cartera de clientes había muchas personalidades del DC. En julio de 2007, Palfrey hizo público su registro de llamadas telefónicas y varios medios lo utilizaron para averiguar la identidad de algunos de sus clientes más importantes.	Investigación criminal seguida de investigación periodística	Dimisión de numerosos políticos y burócratas del gobierno
2006	Estados Unidos	**Escándalo Foley.** El informativo de la ABC reveló que el congresista Mark Foley había enviado SMS de contenido sexual a ujieres del Congreso. Foley dimitió avergonzado y se pidió la dimisión del portavoz de la Cámara, Dennis Hastert, además de iniciarse una encuesta sobre la conducta de otros congresistas.	Investigación periodística	Dimisión
2006	Israel	**El presidente Moshe Katsav** fue acusado de violación y acoso sexual después de que diez mujeres le denunciaran. Un escándalo con amplia cobertura mediática cuya investigación descubrió también infracciones relativas a la concesión de indultos y supuestas escuchas ilegales. Una fuente desconocida filtró una cinta del presidente y su principal acusador (conocido como A) intentando chantajearle.	Investigación periodística	Katsav fue suspendido de su cargo en marzo de 2007 y dimitió formalmente en agosto de 2007
2005-2006	Brasil	**Escándalo Lula.** Una amplia investigación sobre corrupción y sobornos centrada en denuncias de sobornos a cambio de votos casi acaba con la carrera política del presidente Lula. El escándalo se destapó en junio de 2005, cuando la televisión brasileña mostró en un vídeo a un alto cargo de correos aceptando una importante cantidad de dinero.	Investigación periodística	El secretario general del Partido de los Trabajadores, Silvio Pereira, dimitió, al igual que otros tres ministros importantes

2005-2006	Canadá	**Escándalo del patrocinio.** El primer ministro Paul Martin tuvo que dejar su cargo tras una moción de censura a raíz de un escándalo que implicaba a importantes personalidades sobre el uso fraudulento de los fondos del gobierno destinados para una campaña del fomento del patriotismo en Quebec.	Auditoría del gobierno	El primer ministro dimitió de la presidencia de su partido
2005-2006	Estados Unidos	**Caso Valerie Plame Affair.** Miembros clave de la administración Bush fueron acusados de filtrar la identidad de una agente de la CIA, Valerie Plame, a la prensa en 2003 para desacreditar las acusaciones de su marido, el embajador Joseph Wilson, quien rechazaba la afirmación de la administración de que Irak había intentado comprar uranio a Níger poco antes de la guerra de Irak. El 1 de julio de 2005 un periodista de MSNBC testificó que Karl Rove fue la fuente de la filtración. Karl Rove, artífice principal de las campañas electorales de Bush en 2000 y 2004, dimitió.	Investigación periodística	Procedimiento penal y dimisiones
2005-2006	Suecia/ República Checa	**Caso Gripen.** Un antiguo escándalo sobre la venta de aviones de combate en el que estaban involucradas numerosas empresas como Saab.	Investigación periodística	Numerosas dimisiones
2005-2008	Estados Unidos	**Escándalo Abramoff.** Miembro de un grupo de presión con estrechas relaciones con la administración Bush, Jack Abramoff fue acusado de conspiración y evasión de impuestos. Se creó un grupo de trabajo en Washington para investigar las acusaciones de soborno y colusión, con importantes representantes republicanos del Congreso, así como sus relaciones con el clan mafioso Gambino. El líder de la mayoría del Congreso estadounidense, Tom Delay, fue acusado de infringir las normas de financiación de las campañas. Renunció a su puesto como portavoz de la Cámara de Representantes en enero de 2006.	Investigación periodística	Presentación de cargos contra varios congresistas, que dimiten

CUADRO A4.2. Escándalos políticos en el mundo, 1988-2008 [1] *(Continuación)*

Año	*País*	*Escándalo*	*Punto de partida* [2]	*Resultado*
2004	Costa Rica	Dos escándalos en los que estaban implicados ex presidentes salieron a la luz en el verano de 2004. **Rafael Ángel Calderón**, presidente de 1990 a 1994, fue acusado de repartir y aceptar una comisión ilegal de aproximadamente 9 millones de dólares por la venta de equipos médicos de una empresa finlandesa al sistema público de salud, el CCSS. **Miguel Ángel Rodríguez**, presidente de 1998 a 2002, fue acusado de aceptar una parte del pago de 2,4 millones de dólares que la empresa francesa Alcatel hizo por un contrato con la empresa pública de telecomunicaciones y electricidad de Costa Rica, el ICE.	Investigación periodística	Calderón fue a prisión y luego pasó a arresto domiciliario
2004	Francia	**Escándalo del ayuntamiento.** El ex primer ministro Alain Juppé, líder del partido UMP y mano derecha de Chirac, fue declarado culpable de utilizar los fondos del Ayuntamiento de París para pagar a trabajadores del partido a finales de los años ochenta y primeros noventa, cuando él era tesorero y Chirac alcalde. Su juicio fue el plato fuerte de un gran escándalo de corrupción en el que estaban implicados decenas de funcionarios locales y nacionales, incluido el propio Chirac.	Investigación periodística	Sentencia penal
2003-2004	Francia	**Trama sexual en Toulouse.** Altos cargos políticos y de la policía como Dominique Baudis, alcalde de Toulouse entre 1983 y 2001, se vieron involucrados como cómplices de Patrice Alègre, asesino en serie de prostitutas entre 1992-1997, en una de las mayores historias mediáticas del año.	Investigación policial	Se retiraron los cargos

2003	Finlandia	**Iraqgate. Jäätteenmäki fue nombrado primer ministro de** Finlandia en abril 2003. Sin embargo, la falta de confianza en Jäätteenmäki provocada por la filtración de documentos secretos sobre la participación finlandesa en la guerra de Irak le obligó a dimitir dos meses después	**Investigación** criminal tras la filtración de documentos secretos a la prensa	**Martti Manninen,** consejero del presidente de Finlandia, condenado
2003-2005	Naciones Unidas	**Escándalo del petróleo por alimentos.** Aproximadamente 2.000 empresas que participaron en el programa de la ONU «Petróleo por alimentos» en Irak estaban involucradas en sobornos y sobreprecios ilegales al gobierno de Irak.	Investigación criminal	Abandono del programa
2002	Japón	**Escándalo Suzuki.** Suzuki, un alto cargo del LDP, fue acusado por aceptar sobornos de una compañía maderera de su distrito electoral de Hokkaido. Dimitió en febrero de 2002 y fue condenado en junio. El escándalo hizo tambalearse al Ministerio de Asuntos Exteriores. El declive político del primer ministro Kuzami se atribuye en parte a su indiferencia ante los escándalos.	Investigación criminal	Dimisión
2001-2006	Sudáfrica	**Escándalo de las armas.** Numerosos funcionarios del ANC fueron acusados de aceptar dinero y regalos de vendedores de armas europeos desde 2001. Jacob Zuma, vicepresidente y probable sucesor de Mbeki, dimitió tras admitir que había recibido grandes sumas de su asesor financiero Schabir Shaik en nombre de un vendedor de armas francés para que apoyara sus intereses en un contrato de armas multimillonario.	Rumores sin origen identificado condujeron a la investigación	Dimisión
2001	Ucrania	**Escándalo de la grabación.** Mykola Melnichenko, que había formado parte del servicio de seguridad presidencial, dio a conocer una cinta que contenía una conversación entre el presidente Kuchma y otros altos funcionarios	Acusación pública	Dimisiones y protestas masivas

CUADRO A4.2. Escándalos políticos en el mundo, 1988-2008[1] *(Continuación)*

Año	*País*	*Escándalo*	*Punto de partida*[2]	*Resultado*
		sobre cómo resolver una serie de problemas ilegalmente, incluido el asesinato del periodista Gondadze. En 2005 una comisión parlamentaria implicó formalmente a Kuchma y a un ex ministro del Interior (que se suicidó de un disparo en la cabeza) en el secuestro. Se dice que este escándalo fue clave para el comienzo de la Revolución Naranja de 2004.		
2000	Perú	**Escándalo Fujimori.** El presidente Fujimori dimitió después de que el partido de la oposición diera a conocer una cinta en la que se veía a su jefe de seguridad comprando votos.	Acusación pública	Fujimori huyó del país
1999	Canadá	**Casinogate.** El primer ministro en ejercicio de la Columbia Británica dimitió por un escándalo tras conocerse que había concedido una licencia para un casino a una empresa de la que era copropietario Dimitrios Pilarinos, vecino y amigo suyo.	El escándalo pasó a la esfera pública cuando los medios de comunicación filmaron a la policía registrando la residencia privada del primer ministro	Dimisión
1999	Francia	El ministro de Finanzas **Dominique Strauss-Kahn** dimitió tras ser acusado de recibir 60.000 libras por trabajos que nunca hizo.	La prensa	Dimisión

		sobornos pagados por la compañía petrolera estatal. En 2001, en el punto álgido del escándalo, el presidente del Consejo Constitucional, Roland Dumas, se vio obligado a dimitir y fue condenado a 30 meses de prisión por aceptar sobornos de Elf a través de su amante Christine Deviers-Joncour durante los años ochenta y noventa. La investigación se inició en 1993 y culminó en una serie de juicios a distintas personalidades entre 2000 y 2003. Dumas fue el único político condenado, pero al final ganó el recurso.	criminal	condenatorias
1999	Alemania	**Escándalo Elf Oil (o Kohlgate).** Helmut Kohl fue acusado de aceptar 10 millones de dólares en sobornos de Elf Oil para la campaña electoral de 1994. Muchos alegaron que era un intento de Mitterrand de ayudar a la reelección de Kohl. Tras el escándalo, la CDU prácticamente se disolvió.	Investigación criminal	Sentencias condenatorias
1998	Estados Unidos	**Escándalo Monica Lewinsky.** El presidente Clinton fue procesado después de que se descubriera que había mentido estando bajo juramento sobre una aventura con una becaria de la Casa Blanca. Las noticias de la infidelidad de Clinton aparecieron por primera vez en el sitio de Internet DrudgeReport.com.	Filtración a los medios (Drudgereport.com exclusiva de *Newsweek*)	*Impeachment* presidencial
1998	Reino Unido	**Primer escándalo Mandelson.** Peter Mandelson dimitió como secretario de estado para Comercio e Industria tras un gran escándalo en la prensa que reveló que antes de ocupar su cargo había recibido préstamos de Geoffrey Robinson, ministro del Tesoro, de los que no había informado.	Investigación del Departamento de Comercio e Industria	Dimisión
1997	República Checa	**Escándalo ODS.** El primer ministro Vaclav Klaus dimitió por el escándalo de financiación de su partido.	Investigación periodística	Dimisión

CUADRO A4.2. Escándalos políticos en el mundo, 1988-2008 [1] *(Continuación)*

Año	*País*	*Escándalo*	*Punto de partida*[2]	*Resultado*
1997	Corea del Sur	**Caso Hanbo o Hanbogate.** Diez legisladores, entre los que estaba el ministro del Interior y Kim Hyun Chol, segundo hijo de Kim Yong Sam, fueron detenidos en un escándalo relacionado con la quiebra de Hanbo, el segundo mayor productor de acero de Corea. Los políticos fueron acusados de aceptar grandes aportaciones para sus campañas a cambio de préstamos preferenciales y leyes favorables.	Investigación criminal	Se le atribuye el fracaso del presidente Kim en la reelección
1997-1998	Estados Unidos	**Escándalo Gingrich.** Gingrich dimitió tras una investigación de 80 acusaciones de corrupción, entre las que se incluía el uso fraudulento de recursos del gobierno y un anticipo de 4,5 millones de dólares por un libro que terminó devolviendo. Aunque se retiraron prácticamente todos los cargos, pagó 300.000 dólares al Comité Deontológico de la Cámara por el coste de las investigaciones. El Partido Republicano sufrió derrotas inesperadas en las elecciones de 1998 que muchos atribuyen a este escándalo.	Encuesta parlamentaria	Dimisión y censura
1995-1996	Argentina	**Escándalo de armas Perú-Ecuador.** El ministro de Defensa Óscar Camilión dimitió después de que *La Nación* publicara un artículo en el que difundía las sospechas de que Perú y Ecuador habían recibido armas de Argentina. El jefe de las fuerzas aéreas, Juan Paulik, dimitió en 1996 y muchos otros involucrados en el escándalo murieron en circunstancias sospechosas.	Reportajes en prensa	Dimisiones

		OTAN, y otros políticos belgas dimitieron en medio de un escándalo de sobornos que desveló la policía mientras investigaba el asesinato del líder de los socialistas belgas, André Cools, cuatro años antes. Cools fue asesinado a tiros a la entrada de su casa por su implicación en un plan en el que fabricantes de armas franceses e italianos hacían aportaciones a los socialistas belgas a cambio de contratos militares.	**policial**	
1992-1996	India	**Escándalo Hawala.** Duró desde 1992 hasta 1996, y destapó una compleja red de relaciones entre el gobierno Rao y grupos de blanqueo de dinero. Muchos políticos dimitieron.	Investigación policial	Dimisiones y detenciones. El Partido del Congreso volvió a perder en las elecciones de 1996
1992	Dinamarca	**Escándalos de los visados de inmigración.** Uno de los mayores escándalos de la historia de la Dinamarca de posguerra estalló cuando quedó claro que el gobierno Schlüter estaba intentando impedir por todos los medios que los refugiados de Sri Lanka se reunieran con sus familias que ya vivían en Dinamarca.	Investigación criminal	El primer ministro Schlüter dimitió en enero de 1993, lo que condujo al primer gobierno de coalición desde 1971
1992	Brasil	Un plan de tráfico de influencias durante la campaña electoral de 1990 desencadenó un escándalo que terminó con el procesamiento y la dimisión del presidente de Brasil **Fernando Collor de Mello** en 1992.	Acusaciones públicas	El presidente dimitió para evitar la recusación
1991	Estados Unidos	**Escándalo de las cuentas sin fondos.** Decenas de congresistas tenían sus cuentas en números rojos, lo que significaba en la práctica que estaban recibiendo préstamos sin intereses.	La prensa *(Roll Call)*	Dimisión

CUADRO A4.2. Escándalos políticos en el mundo, 1988-2008[1] *(Continuación)*

Año	*País*	*Escándalo*	*Punto de partida*[2]	*Resultado*
1991	Francia	**Escándalo de la sangre contaminada.** La sanidad pública transfundió sangre contaminada con el virus VIH a hemofílicos con pleno conocimiento de causa.	La prensa *(L'Événement du Jeudi)*	Juicio público a tres ministros del gobierno
1991-1996	España	**Caso Filesa.** Contribuyó a la derrota electoral del jefe del ejecutivo Felipe González.		Derrota electoral
1990	España	**Escándalo Juan Guerra.** Jiménez (2004) y Heywood (1995) señalan que este escándalo de tráfico de influencias transformó la corrupción en el asunto político más destacado en la política española a principios de los años noventa.	Acusaciones públicas	Dimisión del vicepresidente Alfonso Guerra
1987-1989	India	**Escándalo Bofors.** Escándalo de corrupción en el que estuvo implicado Rajiv Gandhi y llevó a la derrota del Congreso y a la dimisión de Gandhi.	Investigaciones de *The Hindu* y del *Indian Express*	Dimisión y cambio del partido en el gobierno tras 42 años en el poder

[1] Este recuento incluye escándalos políticos de repercusión nacional que tuvieron consecuencias políticas tangibles tales como la dimisión, la destitución y/o la condena de figuras políticas.
[2] Por punto de partida nos referimos a los mecanismos a través de los cuales se dio a conocer al público la actuación ilegal.

FUENTE: Compilado a partir de informaciones de los medios por Amelia Arsenault (2008).

CUADRO A4.3. Selección de escándalos políticos en países del G-8, 1988-2008 [1]

Canadá	2008	**Caso Couillard:** Varios diputados conservadores dimitieron tras conocerse que mantenían relaciones deshonestas con Julie Couillard, una mujer relacionada con una banda de motoristas delincuentes, quien pretendía conseguir un contrato del gobierno.
	2005-2006	**«Escándalo del patrocinio»:** El primer ministro Paul Martin tuvo que dejar su cargo tras una moción de censura a raíz de un escándalo sobre el uso fraudulento de fondos del gobierno destinados a una campaña para el fomento del patriotismo en Quebec.
	1998	**APEC:** La policía roció a los manifestantes con gas pimienta, a raíz de lo cual se abrió una investigación de cuatro años sobre los procedimientos de la policía y el papel supervisor del gobierno. El fiscal general Andy Scott dimitió después de que se le oyera decir en un avión que un policía «pagaría el pato» del escándalo.
	1995-2003	**Airbus:** Antiguo escándalo con acusaciones de que el ex primer ministro conservador Brian Mulroney aceptó sobornos. Mulroney presentó una denuncia por difamación.
	1993	**Shawnigate:** Durante toda su presidencia se repitieron las acusaciones de que el primer ministro Jean Chrétien había participado en transacciones inmobiliarias ilegales.
Francia	2001-2006	**Caso Clearstream:** Numerosos políticos y miembros del servicio secreto francés fueron acusados de blanqueo de capitales. En 2006, aparecieron en la prensa denuncias anónimas que involucraban a Nicolas Sarkozy, la mafia rusa y muchos otros. Se pidió la dimisión del primer ministro Dominique de Villepin al denunciarse que había ordenado que se investigara a Sarkozy (su principal rival a la presidencia del partido) para dañar su reputación.
	1996-2003	**Caso Elf Oil.** Cuarenta ejecutivos del gigante petrolero que había sido propiedad del estado, políticos y burócratas fueron llevados a juicio. El ministro de Asuntos Exteriores francés y su amante fueron condenados a penas de cárcel (más tarde él sería absuelto).
	1991	**Caso Mitterrand-Pasqua.** La venta secreta y el envío de armas de Europa del Este al gobierno de Angola por parte del gobierno francés condujeron a 42 acusaciones.

CUADRO A4.3. Selección de escándalos políticos en países del G-8, 1988-2008 [1] *(Continuación)*

Alemania	1999/2000	**Kholgate.** Helmut Kohl fue acusado de aceptar 10 millones de dólares en sobornos de Elf Oil para su campaña electoral de 1994. También se hizo público que la CDU había aceptado muchas donaciones ilegales durante el mandato de Kohl y que los fondos se habían transferido desde cuentas secretas. Tras el escándalo, la CDU casi desapareció [2].
	1987-1993	**Barschel/Waterkant-gate.** Un escándalo de manipulación de votos desvelado por *Der Speigel*, entremezclado con un asesinato y diferentes tapaderas que culminaron en la dimisión de dos jefes de gobierno [3].
Italia	2007	**Escándalo de las escuchas.** *La Repubblica* publicó transcripciones de escuchas entre directivos de MediaSet (propiedad de Berlusconi) y la RAI (pública) en las que conspiraban para presentar una cobertura favorable de Berlusconi mientras era primer ministro.
	2005-2008	**Bancopoli.** Escándalo financiero y de la banca que llevó a la dimisión del gobernador de la Banca d'Italia Antonio Fazio y varios empresarios de alto nivel [4].
	1992-1996	**Tangentopoli** (o ciudad del soborno). Una amplia investigación de corrupción en la que estaban implicados políticos, el Vaticano y la mafia. Más de 6.000 acusados, entre los que se hallaba el ex primer ministro socialista Bettino Craxi, fueron procesados en investigaciones públicas que culminaron en la desintegración de los partidos políticos dominantes de la Italia de posguerra.
Japón	2002	**Escándalo Suzuki.** Un alto cargo del LDP, Suzuki, fue acusado de aceptar 5 millones de yenes (40.000 dólares) en sobornos de una compañía maderera de su circunscripción de Hokkaido. Dimitió en febrero de 2002 y fue condenado en junio. El escándalo sacudió al Ministerio de Asuntos Exteriores. El declive político del primer ministro Kuzami se atribuye a su indiferencia a los escándalos.
	1992	**Sagawa Kyûbin.** Escándalo de sobornos políticos con vinculaciones mafiosas que llevaron a la acusación del vicepresidente del Partido Demócrata Liberal (LDP) Shin Kanemaru; se cree que contribuyó a la primera derrota electoral del partido en 34 años en 1993.

CUADRO A4.3. Selección de escándalos políticos en países del G-8, 1988-2008 [1] *(Continuación)*

	1988	**Escándalo Recruit Cosmos.** Un escándalo de corrupción política muy publicitado. Diecisiete miembros de la Dieta fueron acusados de delitos de soborno y el gobierno del primer ministro Noboru Takeshita dimitió en pleno.
Rusia	2006	**Piedras espía.** El Servicio de Seguridad Federal ruso celebró una conferencia de prensa en la que acusó a 12 ONG rusas de espionaje por encargo de la embajada británica en Moscú y denunció que el Reino Unido había ocultado equipos de espionaje en piedras falsas en distintas zonas públicas el mismo mes que Putin autorizó una ley que prohibía a las ONG recibir financiación extranjera.
	2001	**Tres ballenas.** Gran investigación sobre corrupción en el que estaban involucradas empresas de muebles y funcionarios federales. Los testigos clave fueron asesinados durante la investigación, que al final llevó a la dimisión y/o condena de numerosos altos cargos.
	1997	**Escándalo de la sauna.** El ministro ruso de Justicia Valentin Kovalev tuvo que abandonar su cargo después de que un vídeo (supuestamente filtrado por el Ministerio del Interior) le mostrara participando en una orgía en una sauna.
	1997	**Escándalo de los jóvenes reformistas.** En una serie de «guerras inmorales», se publicaron durante todo el año en la prensa pruebas de que varios altos cargos del Kremlin estaban aceptando sobornos. Muchos creen que la información fue publicada por Boris Berezovski, el hombre más rico de Rusia, objeto de investigación de los sujetos del escándalo.
Reino Unido	1998	**Escándalo Peter Mandelson.** El secretario de estado de Comercio e Industria de Tony Blair dimitió tras un gran escándalo cuando la prensa descubrió que antes de ocupar su cargo había recibido préstamos de Geoffrey Robinson, ministro del Tesoro, de los que no había informado.
	1994-1997	**Dinero por preguntas.** Escándalo iniciado por unos artículos en el *Sunday Times* y *The Guardian* que denunciaban que un diputado tory aceptó dinero de grupos de presión a cambio de hacer preguntas en la Cámara de los Comunes en nombre del propietario de los grandes almacenes Harrods, Mohamed Al-Fayed. La aplastante victoria electoral de los laboristas en 1997 se atribuye a este caso.

CUADRO A4.3. Selección de escándalos políticos en países del G-8, 1988-2008 [1] *(Continuación)*

Estados Unidos	2006-2008	**Jack Abramoff.** El congresista Bob Ney, dos funcionarios de la Casa Blanca y nueve miembros de grupos de presión y ayudantes del Congreso fueron condenados por corrupción.
	2006	**Mark Foley.** Congresista acusado de enviar correos electrónicos explícitos a ujieres menores de edad que trabajaban o habían trabajado en el Congreso. Foley dimitió y el Comité de Deontología de la Cámara inició una investigación por la inexistente reacción de los líderes republicanos a las acusaciones.
	2006	**Madame del DC.** Muchos políticos estadounidenses de alto nivel dimitieron después de que se conociera que eran clientes de una trama de prostitución de alto nivel de Washington, DC. La madame investigada entregó a la prensa copias de su registro de llamadas y lo hizo público en Internet.
	2006	**Abu Ghraib.** Salieron a la luz fotos de los soldados estadounidenses torturando a los prisioneros de Abu Ghraib en Irak.
	2003	**Valerie Plame.** Altos funcionarios de la Casa Blanca desvelaron la identidad de la agente de la CIA Plame para desacreditar las acusaciones de su marido de que la Casa Blanca había presentado pruebas falsas para la guerra de Irak.
	1998	**Escándalo Monica Lewinsky.** *Impeachment* del presidente Clinton por mentir bajo juramento sobre sus relaciones sexuales con una becaria de la Casa Blanca.
	1992	**Escándalo del House Bank.** El House Bank tuvo que cerrar en 1991 después de que se descubriera que varios congresistas estaban utilizando de forma abusiva sus cuentas. La investigación acabó en varias condenas, incluidas las de cinco congresistas y un delegado después de que dejaran la Cámara.
	1992-	**Whitewater.** Controversia política sobre negocios inmobiliarios impropios del presidente Clinton y su mujer. El escándalo se extendió después de que el viceconsejero de la Casa Blanca, Vince Foster, se suicidara, por lo que el Congreso inició varias pesquisas y designó a Kenneth Starr para realizar una investigación independiente de los negocios de los Clinton.

CUADRO A4.3. Selección de escándalos políticos en países del G-8, 1988-2008 [1] *(Continuación)*

1989	**Los cinco de Keating.** Los senadores Alan Cranston (demócrata, California), Dennis DeConcini (demócrata, Arizona), John Glenn (demócrata, Ohio), John McCain (republicano, Arizona) y Donald W. Riegle (demócrata, Michigan) fueron acusados de ayudar indebidamente a Charles H. Keating, Jr., presidente de la Lincoln Savings and Loan Association, que había quebrado y era objeto de investigación por el Federal Home Loan Bank Buro. Sólo se presentaron a la reelección McCain y Glenn.

[1] No se trata de una recopilación exhaustiva de escándalos políticos. Se incluyen aquellos grandes escándalos con mucha repercusión en los medios e importantes consecuencias políticas.

[2] Wolfgang Hullen, responsable de presupuestos y finanzas del grupo parlamentario de la CDU, se suicidó durante las investigaciones. El Kohlgate fue un punto de inflexión para los medios de comunicación y la política alemana posterior a la reunificación. Según Esser y Hartung (2004), el escándalo, como primer gran escándalo tras el traslado del gobierno y de los medios de ámbito nacional de Bonn a la nueva capital, Berlín, en 1999, marcó el final de la prensa partidista y de la cultura política de la Guerra Fría, que situaba la supervivencia de los partidos por encima de las normas de conducta democrática.

[3] El primer ministro de la CDU Uwe Barschel dimitió en 1987 tras ser denunciado por manipulación de votos. Se descubrió que había contratado a un periodista de la prensa sensacionalista como ayudante y que a través de éste organizó una serie de operaciones contra su rival de la izquierda liberal Bjoern Engholm. Estas actividades incluían el seguimiento por detectives privados, coacciones para acusar a Engholm de evasión fiscal y difundir rumores de que era VIH positivo, un mujeriego, homosexual y partidario de la pedofilia. Poco tiempo después dos periodistas encontraron a Barschel muerto en la bañera. Cinco años más tarde, en 1993, Engholm se vio obligado a dimitir cuando resultó evidente que estaba más involucrado en el escándalo de lo que se sabía hasta entonces.

[4] El escándalo estalló cuando *Il Giornale*, propiedad del hermano de Berlusconi, publicó las transcripciones de conversaciones telefónicas privadas entre una serie de acusados mencionados en el escándalo, muchos de ellos funcionarios de alto nivel en la coalición de centro-izquierda en el gobierno. Las transcripciones no fueron admitidas oficialmente como pruebas. La fuente que filtró las transcripciones sigue siendo desconocida; sin embargo, fue uno de los asuntos centrales de la campaña electoral de abril de 2006.

FUENTE: Información de los medios de comunicación recopilada y elaborada por Amelia Arsenault, 2008.

CUADRO A4.4. Medidas de participación política en EEUU distintas del voto, 1980-2004 (en %)

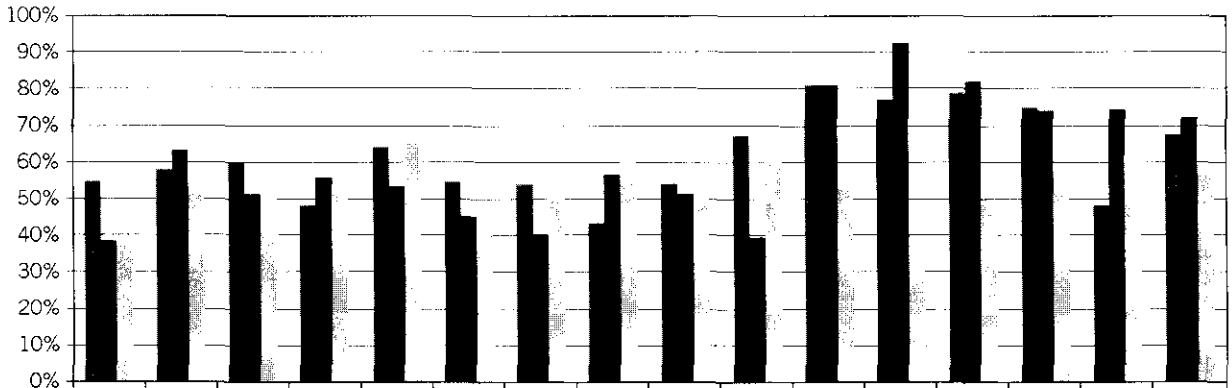
Año	*Intentó influir en el voto de otros*	*Asistió a mítines políticos*	*Trabajó para un partido o candidato*	*Lució una insignia o pegatina en el coche*	*Dio dinero a una campaña*
1980	36	8	4	6	8
1984	32	8	4	9	8
1988	29	7	3	9	9
1992	37	8	3	11	7
1996	28	5	2	10	9
2000	34	5	3	10	9
2004	48	7	3	21	13

FUENTE: Datos de US NES compilados por Hetherington (2008, p. 10).

CUADRO A4.5. Propaganda directa de los partidos políticos estadounidenses u otras organizaciones, 1980-2004 (% de respuestas afirmativas)

Año	*¿Algún partido se puso en contacto con usted?*	*¿Alguna otra organización se puso en contacto con usted?*
1980	24	10
1984	24	8
1988	24	8
1992	20	10
1996	26	10
2000	35	11
2004	43	18

FUENTE: Datos de US NES compilados por Hetherington (2008, p. 14).



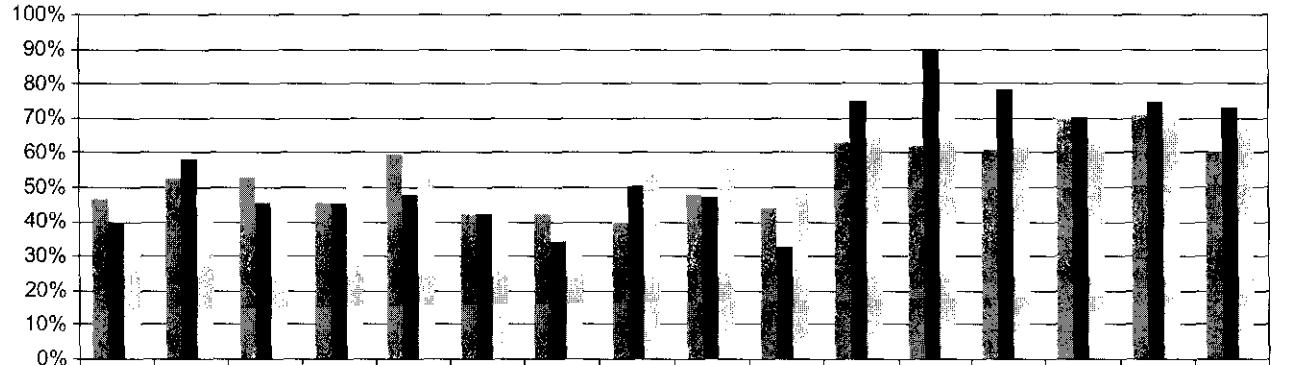
	Fin	Fr	Ale	Gre	It	Esp	Sue	RU	UE	EEUU	Méx	Arg	Bol	Bras	Perú	L. Amér
■ 1996/1997	54%	58%	60%	48%	64%	49%	54%	43%	54%	67%	81%	77%	79%	75%	48%	67%
■ 2002	38%	63%	51%	55%	53%	45%	40%	56%	51%	39%	81%	92%	82%	74%	74%	72%
2006/2007	40%	51%	54%	54%	65%	45%	52%	64%	59%	67%	53%	39%	49%	52%	62%	56%

NOTA: Téngase en cuenta que las cifras de Gallup y el Eurobarómetro son de 1997, 2002 y 2007. Por la disponibilidad, las cifras del Latinobarómetro son de 1996, 2002 y 2006.

PREGUNTAS:
Eurobarómetro: «¿Tiende a confiar o no confiar en el gobierno de su país?».
Gallup: «¿Cuánto tiempo cree que puede confiar en que el gobierno de Washington haga lo correcto?». La figura refleja los que responden «sólo una parte del tiempo» o «nunca».
Latinobarómetro: «Por favor, mire esta tarjeta y dígame, para cada uno de los grupos/instituciones o personas mencionados en la lista, ¿cuánta confianza tiene usted en ellas: mucha, algo, poca o ninguna confianza en...?». Aquí sólo se incluyen «mucha» y «algo».

FUENTE: Eurobarómetro (1997, 2002, 2007), Latinobarómetro (1996, 2002, 2006), encuestas Gallup (1997, 2002, 2007).

Figura A4.1. Porcentaje de ciudadanos que manifiestan poca o ninguna confianza en el gobierno de su país, 1996-2007.

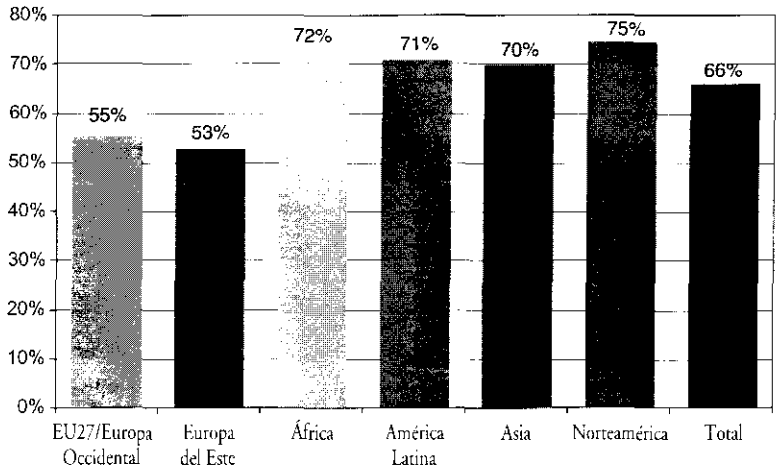


	Fin	Fr	Ale	Gre	It	Esp	Sue	RU	EU	EEUU	Méx	Arg	Bol	Bras	Perú	L. Amér
1997	46%	52%	52%	45%	59%	42%	42%	40%	48%	44%	63%	62%	61%	70%	71%	60%
2002	40%	58%	45%	45%	48%	42%	34%	50%	47%	32%	75%	90%	78%	70%	74%	73%
2006/2007	33%	48%	48%	51%	54%	43%	36%	57%	56%	48%	69%	72%	62%	63%	78%	68%

PREGUNTAS:
Eurobarómetro: «¿Tiende a confiar o no confiar en su parlamento nacional?».
Gallup: «¿Cuánta confianza tiene en este momento en el poder legislativo formado por el Senado de los Estados Unidos y la Cámara de Representantes?».
Latinobarómetro: «Por favor, mire esta tarjeta y dígame, para cada uno de los grupos/instituciones o personas mencionados en la lista, ¿cuánta confianza tiene usted en ellas: mucha, algo, poca o ninguna confianza en...?». Aquí solo se incluyen «mucha» y «algo».

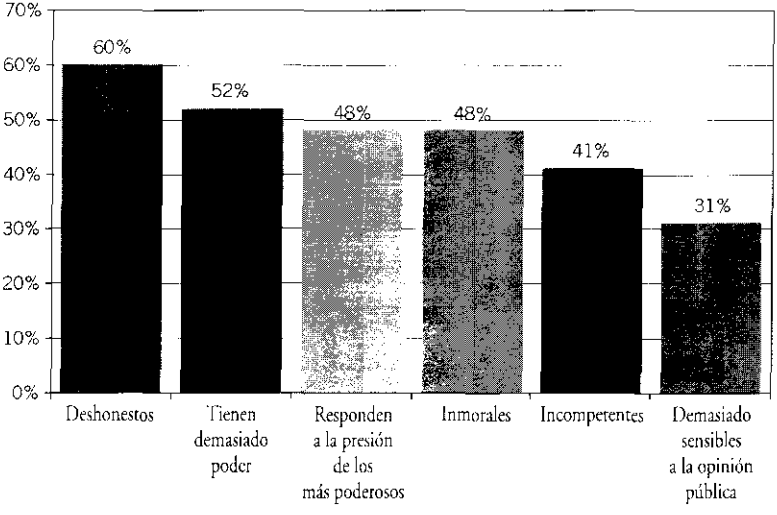
FUENTE: Encuestas de Eurobarómetro (Europa), Gallup (Estados Unidos) y Latinobarómetro (América Latina).

Figura A4.2. Porcentaje de ciudadanos que manifiestan poca o ninguna confianza en el legislativo o Parlamento nacional, 1997-2007.



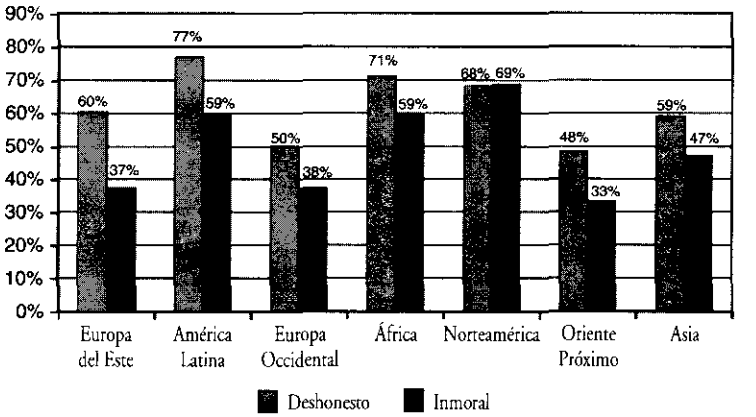
FUENTE: Global Corruption Barometer (2007) a partir de datos recogidos en la encuesta International's Voice of the People de Gallup.

Figura A4.3. Porcentaje de ciudadanos que creen que los partidos políticos nacionales son corruptos o extremadamente corruptos.



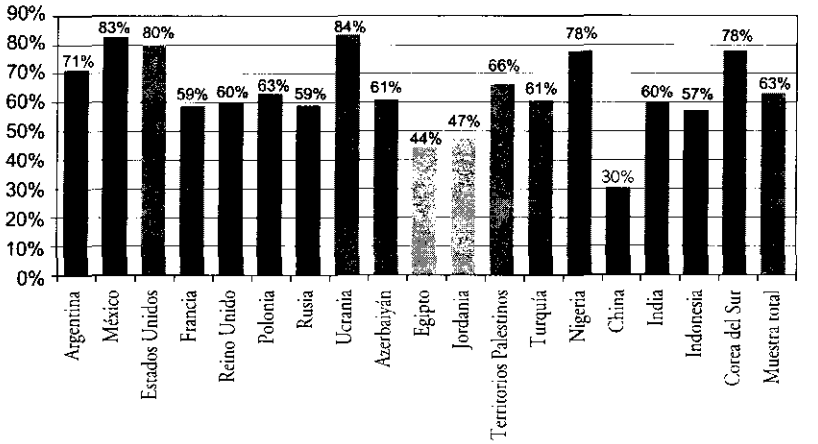
FUENTE: Encuesta Voice of the People de Gallup en 60 países (2007).

Figura A4.4. Porcentaje de encuestados en sesenta países que creen que se puede afirmar lo siguiente de sus líderes, 2007.



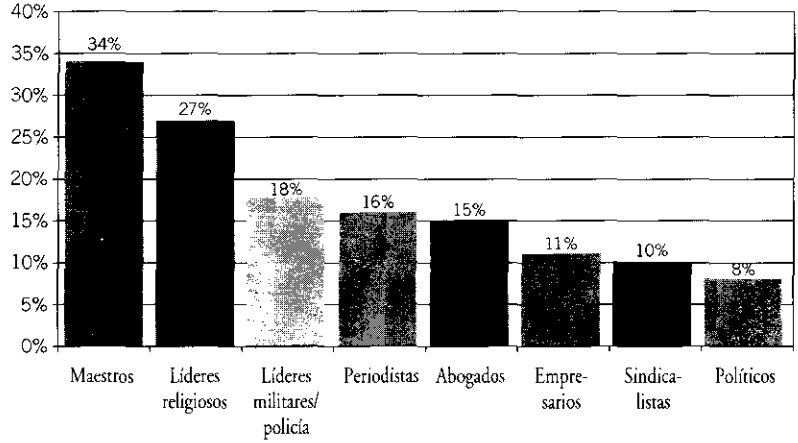
FUENTE: Encuesta Voice of the People de Gallup en 60 países (2007).

Figura A4.5. Porcentaje de encuestados por región que creen que los líderes políticos son deshonestos e inmorales, 2007.



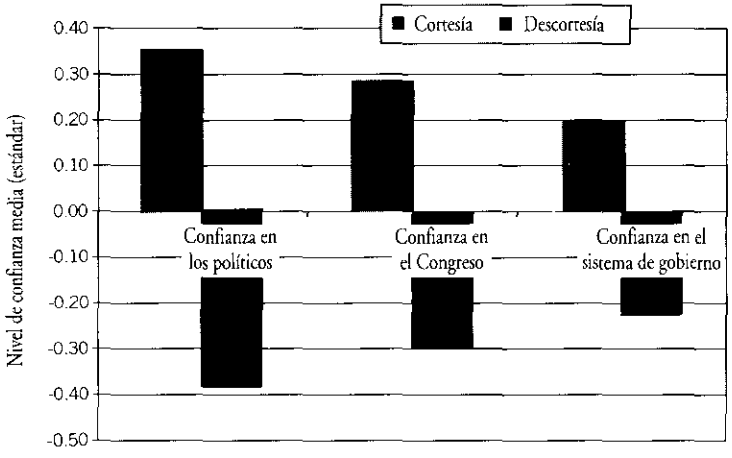
FUENTE: Encuesta World Public Opinion.org en 19 países (2008).

Figura A4.6. Porcentaje de encuestados que creen que su país está gobernado por unos pocos grandes intereses, 2008.



FUENTE: Encuesta Voice of the People de Gallup en 60 países (2007).

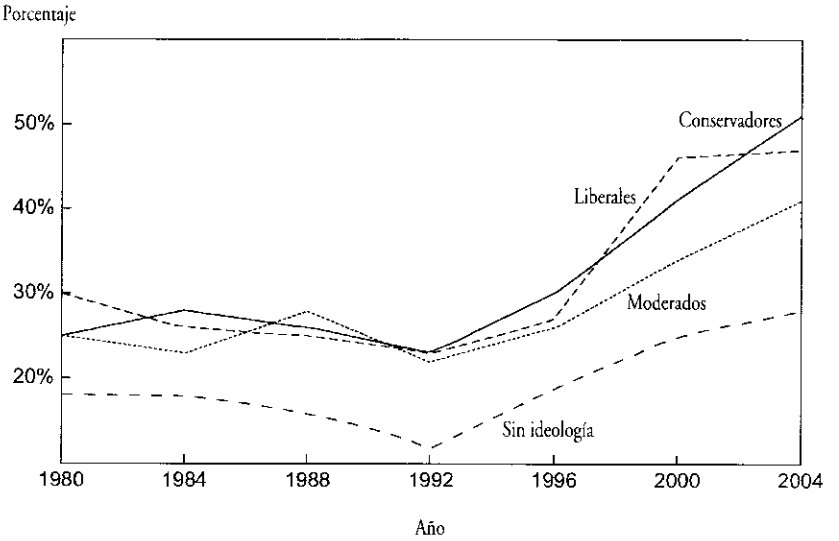
Figura A4.7. Porcentaje de encuestados en sesenta países que confían en los siguientes tipos de personas, 2007.



NOTA: Las diferencias entre condiciones de cortesía y descortesía variaron sistemáticamente en la dirección esperada ($F = 10{,}36$, $p < 0{,}01$; $F = 6{,}00$, $p < 0{,}01$; y $F = 3{,}12$, $p < 0{,}05$). Los valores parciales de *eta* cuadrado correspondientes fueron 0,14, 0,06 y 0,05.

FUENTE: Mutz y Reeves (2005).

Figura A4.8. Efectos de la descortesía en la confianza en el gobierno y en los políticos, 2005.



FUENTE: Datos de encuestas NES de Estados Unidos compilados por Hetherington (2008, p. 15).

Figura A4.9. Votantes estadounidenses que informan de que un partido político se ha puesto en contacto con ellos, 1980-2004.

CUADRO A5.1. Porcentaje de encuestados que han oído hablar del calentamiento global

Estados Unidos	91
Alemania	95
Francia	97
Gran Bretaña	100
España	93
Rusia	80
Jordania	48
Egipto	47
Turquía	75
Pakistán	12
Japón	99
China	78
India	57

FUENTE: Encuesta Pew (2006).

CUADRO A5.2. Participación de los jóvenes y las minorías en las elecciones primarias demócratas a la presidencia de EEUU, 2004-2008 (en %)

Estado	*18-29 años*		*Afroamericanos*		*Latinos*	
	2004	*2008*	*2004*	*2008*	*2004*	*2008*
Arizona	7	8	2	8	17	18
California	11	16	8	7	16	30
Connecticut	5	10	7	9	2	6
Delaware	9	10	16	28	2	6
Florida	6	9	21	19	9	12
Georgia	11	18	47	51	3	3
Iowa	17	22	ND	ND	ND	ND
Louisiana	7	10	46	48	5	4
Maryland	8	14	35	37	3	4
Massachusetts	9	14	5	6	3	5
Mississippi	7	14	56	50	3	0
Missouri	9	14	15	17	1	4
New Hampshire	14	18	1	1	1	2
New York	8	15	20	16	11	10
Ohio	9	16	14	18	3	4
Oklahoma	6	9	8	6	2	4
Rhode Island	8	13	4	7	4	7
South Carolina	9	14	47	55	1	1
Tennessee	7	13	23	29	1	3
Texas	10	16	21	19	24	32
Vermont	10	11	1	1	1	3
Virginia	8	14	33	30	2	5
Wisconsin	11	16	6	8	3	4
Media	**9,0**	**13,7**	**6**	**8**	**3**	**4**
Incremento		**+52,4**		**+7,8**		**+41,9**

FUENTE: *Five Thirty Eight* (mayo 2008).

CUADRO A5.3. Pauta demográfica del voto para Obama y Clinton en las elecciones primarias a la presidencia de EEUU de 2008 [1] (en %)

	Clinton	*Obama*
Todos	48	46
Hombres	43	50
Mujeres	52	43
Blancos	55	39
Negros	15	82
Hispanos	61	35
Hombres blancos	48	45
Mujeres blancas	60	34
Edad 18-29	38	58
Edad 65+	59	34
Sin estudios universitarios	52	42
Graduados universitarios	44	52
Blancos sin estudios universitarios	62	31
Blancos con estudios universitarios	48	47
Urbanos	44	52
Suburbanos	50	44
Rurales	52	40
Ingresos < $50K	51	44
$50K-100K	47	47
$100K +	45	51
Blancos <$50K	51	44
Blancos $50K-100K	54	39
Blancos $100K +	48	47

[1] Este cuadro incluye datos de los 39 estados en los que el National Election Pool realiza encuestas a pie de urna. El NEP es un consorcio de agencias de noticias estadounidenses formado por ABC, CBS, CNN, FOX, NBC y Associated Press, que se puso en marcha tras una serie de controversias sobre datos de sondeos a pie de urna en las elecciones de 2000 y 2002 según las diferentes agencias de noticias. El cuadro no incluye algunos de los estados que decidieron su candidato por el sistema de *caucus*, por lo que no refleja completamente la ventaja de Obama sobre Clinton. De todos modos, no se dispone de un cálculo exacto del porcentaje de votos populares obtenido por cada candidato. Las elecciones primarias demócratas de Estados Unidos se deciden estado a estado bien por elección directa, *caucuses*, o una combinación de ambas. Cuatro de los estados que seleccionan a su candidato en *caucus* ni siquiera informan del número de ciudadanos que apoyaron a cada candidato. Por otra parte, en la campaña de 2008 el DNC declaró las elecciones de Michigan (Obama retiró su nombre de la papeleta) y de Florida no válidas por las disputas sobre el calendario, por lo que los cálculos varían dependiendo de cómo y si se incluyen en la tabulación los totales de esos dos estados. Si se excluyen los estados problemáticos (Michigan, Florida, Iowa, Nevada, Maine, Washington), se calcula que Obama obtuvo el 48,1% (17.535.458 votos) de los votos populares en comparación con el 48% de Hillary Clinton (17.493.836 votos).

FUENTE: ABC News citando los resultados de las encuestas nacionales de voto en los 39 estados donde se habían hecho encuestas a pie de urna.

CUADRO A5.4. Cualidad más importante de un candidato para votarle en las primarias demócratas de 2008 (en %)

	Clinton	*Obama*
Trae el cambio	29	68
Se preocupa	48	42
Tiene la experiencia adecuada	91	6
Mayores probabilidades de ganar	50	47

FUENTE: ABC News citando los resultados del National Election Pool en los 39 estados donde se habían hecho encuestas a pie de urna.

CUADRO A5.5. Temas más importantes al votar en las primarias demócratas de 2008 (en %)

	Clinton	*Obama*
Economía	51	44
Guerra de Irak	42	53
Asistencia sanitaria	52	43

FUENTE: ABC News citando los resultados del National Election Pool en los 39 estados donde se habían hecho encuestas a pie de urna.

CUADRO A5.6. Participación política en línea durante la campaña en las primarias demócratas estadounidenses de 2008. Porcentaje en cada grupo de adultos encuestados (usuarios y no usuarios de Internet) que utiliza Internet, correo electrónico o SMS para informarse sobre la política o para intercambiar puntos de vista sobre la campaña.

Sexo	
Hombre	50
Mujer	43
Edad	
18-29	58
30-49	56
50-64	41
65+	20
Ingresos anuales familiares	
< $30.000	28
$30.000-$49.999	47
$50.000-$74.999	56
$75.000+	70
Raza/Etnia	
Blanco (no hispano)	47
Negro (no hispano)	43
Hispano (anglohablante)	50
Educación	
Menos del bachiller superior	19
Bachiller superior	32
Algunos años de universidad	56
Graduado universitario	69

n = 2,251; margen de error +/-2%.

FUENTE: Encuesta Pew Internet & American Life Spring (2008).

CUADRO A5.7. La política en Internet: rumores y campañas contra los candidatos demócratas en las elecciones estadounidenses, febrero de 2007-mayo de 2008

Fecha	*Candidato*	*Descripción*
Mayo 2008	Clinton	Un vídeo manipulado mostraba al consejero de Clinton Mickey Kantor haciendo comentarios racistas y diciendo obscenidades para describir a los habitantes de Indiana en un documental sobre las elecciones de 1992 que se distribuyó unos días antes de las primarias de Indiana. El vídeo también se envió a los periodistas con la siguiente nota: «Debéis publicarlo. Cambiará las elecciones».
	Obama	Un correo electrónico en cadena aseguraba que Michelle Obama se había dedicado «por encima de todo» a la comunidad afroamericana excluyendo a los demás grupos de estadounidenses.
	Obama	Un correo electrónico en cadena contenía fragmentos falsos de la tesina de Michelle Obama en Princeton. Los fragmentos afirman que Estados Unidos se fundó sobre el «crimen y el odio» y que los blancos estadounidenses son «racistas irredentos».
	Obama	Un correo electrónico en cadena saca de contexto pasajes del libro de Obama *La audacia de la esperanza* (2006) proclamando que apoyará a la población musulmana si «los vientos políticos soplan en mala dirección».
Abril 2008	Clinton	El pastor de Clinton supuestamente es pedófilo.
	Obama	Una carta en cadena iniciada por misioneros de Kenia habla de la religión de Obama diciendo, entre otras cosas: «Por cierto. Su nombre real es Barak Hussein Muhammad Obama. ¡Qué bien les sonará a nuestros enemigos cuando le tomen juramento sobre el Corán! Que Dios les bendiga».
	Obama	Los comentarios de Obama en un acto para recaudar fondos en San Francisco el 11 de abril en el que dijo que los votantes de las ciudades pequeñas estaban «amargados» por la pérdida de puestos de trabajo y que se «agarran a las armas o a la religión o la antipatía» se grabaron como MP3 y después se

CUADRO A5.7. La política en Internet: rumores y campañas contra los candidatos demócratas en las elecciones estadounidenses, febrero de 2007-mayo de 2008 *(Continuación)*

Fecha	*Candidato*	*Descripción*
		publicaron en el blog de Mayhill Fowler. Este hecho fue el acontecimiento central de la campaña para las primarias de Pensilvania[1].
Marzo 2008	Obama y Clinton	Correos electrónicos en los que se afirma que tanto Obama como Clinton quieren aumentar los tipos de interés y los impuestos sobre la renta personal de todos los tramos impositivos, jugando con el miedo de los votantes preocupados por la reciente crisis económica.
	Obama	Un correo electrónico en cadena advierte a los lectores de que «según el Apocalipsis, el anticristo será un hombre de unos 40 años, de ascendencia MUSULMANA, que traicionará a las naciones con sus palabras persuasivas y tendrá un atractivo para las MASAS similar al de Cristo [...] la profecía dice que la gente acudirá a él y él les hará promesas falsas de esperanza y paz en el mundo y cuando esté en el poder destruirá todo. ¿Es OBAMA?». Según PoliticalFact.com, tras la difusión de estos correos electrónicos se contabilizaron en Google más de 625.000 búsquedas de Obama + *Anti-christ*.
Febrero 2008	Obama	Un rumor no atribuido que circula en Internet afirma que el Klu Klux Klan, una organización que proclama la superioridad blanca, apoyaba a Obama.
	Obama	Según un rumor no atribuido, Hugo Chávez estaba financiando la campaña de Obama.
	Obama	La campaña de Clinton publica una foto de Obama vestido de somalí.
Enero 2008	Obama	Larry Sinclair, un conductor de limusinas, cuelga un vídeo en su sitio web acusando a Obama de consumir drogas y mantener sexo oral con él.
	Clinton	Un correo electrónico en cadena a partir de los comentarios de Dick Morris, ex asesor de Bill Clinton, en el que ataca a Hillary Clinton por haber suspendido el examen al Colegio de Abogados de Washington, DC (como sucedió).

CUADRO A5.7. La política en Internet: rumores y campañas contra los candidatos demócratas en las elecciones estadounidenses, febrero de 2007-mayo de 2008 *(Continuación)*

Fecha	*Candidato*	*Descripción*
	Clinton	Un correo en cadena aseguraba que Clinton fue becaria del Partido Comunista de California cuando era estudiante. El correo electrónico se basaba en un artículo escrito por Dick Morris y publicado por *FrontMag* en agosto de 2007. Distintas fuentes han declarado falsas las afirmaciones del artículo de Morris [2].
	Clinton	Un correo electrónico en cadena afirma que la principal actividad extracurricular de Hillary cuando estaba en la Yale Law School era ayudar a los miembros de los Panteras Negras sometidos a juicio en Connecticut por torturar y asesinar a un agente federal.
	Obama	Circula el rumor de que Obama juró su puesto para el Senado sobre el Corán y no sobre la Biblia.
Diciembre 2007	Obama	Se dice que la iglesia de Obama en realidad es musulmana y que sólo admite afroamericanos.
Octubre 2007	Obama	Obama acusado de no ser patriota por no llevar una insignia con la bandera en apoyo de las tropas.
	Obama	Obama, acusado de no ser patriota por no llevarse la mano al corazón durante la interpretación del himno nacional [3].
	Obama	El cantante de gospel y «homosexual reformado» Donny McClurkin aparece en un acto de recaudación de fondos de Obama.
Agosto 2007	Clinton	Clinton hace comentarios supuestamente marxistas.
Abril 2007	Obama	Obama, criticado por los anacronismos del discurso de Selma.
Marzo 2007	Clinton	Vídeo anónimo anti-Clinton/pro-Obama, una remezcla del anuncio de Apple «Think Different» se cuelga en YouTube [4].
Febrero 2007	Obama	El 17 de enero, un día después de que Obama anunciara la creación de su comisión exploratoria presidencial, la web conservadora *InsightMag.com* informó de que «fuentes próximas a [una]

CUADRO A5.7. La política en Internet: rumores y campañas contra los candidatos demócratas en las elecciones estadounidenses, febrero de 2007-mayo de 2008 *(Continuación)*

Fecha	*Candidato*	*Descripción*
		comprobación de antecedentes», supuestamente «realizada por investigadores conectados con» Hillary Clinton, descubrieron que Obama «estuvo al menos cuatro años en una madraza, o escuela musulmana en Indonesia». El artículo añadía que las «fuentes» dijeron: «La idea es demostrar que Obama engaña». Estas «fuentes» también especulaban que «en concreto la madraza a la que asistió Obama» podría haber enseñado «una doctrina wahhabí que niega los derechos de los no musulmanes» [5].

[1] Caren Bohan (2008): «Obama defends "bitter" remarks; McCain attacks», Reuters, 14 de abril.
[2] Julie Millican (2007): «Dick Morris makes numerous false claims in purported attempt to "correct[]" Bill Clinton's syrupy five minute ad for Hillary», *Media Matters.org,* 15 de agosto.
[3] Torie Bosch (2007): «How Barack Obama Broke the Law», Slate.com, 13 de noviembre.
[4] Puede ver el vídeo en: http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-lMZxjo.
[5] John W. Delicath (2007): «Myths and falsehoods about Barack Obama», *Media Matters,* 20 de marzo.

FUENTE: Recopilado por Sharon Fain y Amelia Arsenault (2008). Documentación sobre los correos electrónicos en cadena hallada en: Politicalfact.com un servicio del *St. Petersburg Times* y *Congressional Quarterly.*

CUADRO A5.8. Principales casos de frenesí mediático y escándalos políticos durante las primarias demócratas estadounidenses, enero-mayo de 2008

Fecha	*Candidato*	*Descripción*
28/4-3/5	Obama	El reverendo Wright pronuncia varios discursos incendiarios ante el National Press Club y la NAACP. Obama responde condenando a Wright. La historia supone un 70% de la cobertura de la campaña.
11/4	Obama	Obama dice que algunos votantes de Pensilvania están amargados.
24/3	Clinton	Clinton decía que había aterrizado en Bosnia bajo el fuego de los francotiradores. Una imagen demostró que era falso [1]. La historia supuso un 63% de la cobertura de la campaña de esa semana.
18/3	Obama	Obama aborda su relación con Wright y pronuncia un discurso sobre la raza y Estados Unidos [2].
14/3	Obama	El escándalo del reverendo Wright obtiene la máxima cobertura periodística.
11/3	Obama	La partidaria de Clinton Geraldine Ferraro dice que Obama «tiene mucha suerte de ser quien es» [3].
7/3	Clinton	La consejera de Obama Samantha Power dice que Clinton es un «monstruo» [4].
25/2	Clinton	Clinton cita un sketch de *Saturday Night Live* en el que se dice que los medios de comunicación se han ablandado con Obama.
23/2	Clinton	Clinton dice que Obama está utilizando las tácticas de Karl Rove y que debería «avergonzarse» [5].
19/2	Obama	La campaña de Clinton denuncia que Obama plagia los discursos [6].
18/1	Clinton	Chris Matthews dice que Clinton está donde está porque a la gente le da pena por las infidelidades de su marido [7].
11/1	Obama	Bill Clinton dice que la apuesta de Obama para llegar a la Casa Blanca es un «cuento de hadas» y Hillary Clinton hace comentarios sobre los que hablan en

CUADRO A5.8. Principales casos de frenesí mediático y escándalos políticos durante las primarias demócratas estadounidenses, enero-mayo de 2008 *(Continuación)*

Fecha	*Candidato*	*Descripción*
		comparación con los que actúan, trazando paralelismos entre los papeles de Lyndon Johnson y Martin Luther King en el movimiento por los derechos civiles y las diferencias entre las candidaturas de Clinton y Obama [8].
7/1	Clinton	Clinton «se emociona hasta las lágrimas» mientras hace campaña en New Hampshire [9].

[1] (2008): «Clinton says she "misspoke" about sniper fire», CNN.com, 25 de marzo.
[2] (2008): «Obama urges Americans to help heal racial divide», CNN.com, 19 de marzo.
[3] Brian Montopoli (2008): «Ferraro: Obama "Very Lucky To Be Who He Is"», CBSnews.com, 11 de marzo.
[4] (2008): «Obama advisor resigns; called Clinton "monster"», Associated Press, 7 marzo.
[5] (2008): «Clinton tells Obama "Shame on you"; Obama fires back», CNN.com, 23 de febrero.
[6] Beth Fouhy (2008): «Clinton Camp Seeks to Undermine Obama», Associated Press, 19 de febrero.
[7] David Bauder (2008): «Matthews: I Wronged Clinton with Remark», Associated Press, 18 de enero.
[8] (2008): «Bill Clinton defends "fairy tale" remark on Obama», *Reuters*, 11 de enero.
[9] Timothy Noah (2008): «The Politics of Weeping», *Slate.com*.

FUENTE: Recopilado de la prensa y de Internet por Sharon Fain y Amelia Arsenault (2008). Porcentajes de cobertura de las noticias obtenidos del índice de cobertura de las noticias del Project for Excellence in Journalism.

BIBLIOGRAFÍA

AARTS, Kees, y SEMETKO, Holli A. (2003): «The Divided Electorate, Media Use and Political Involvement», *The Journal of Politics*, 65(3), pp. 759-784.

ABBATE, Janet (1999): *Inventing the Internet*, Cambridge (MA), MIT Press.

ABC NEWS (2008, 29 de marzo): *Governmentt to 'lead by example' during Earth Hour*. Recuperado el 25 de mayo de 2008 en http://www.abc.net.au/news/.

ABCARIAN, Robin (2008): «Clinton Consultant 'Ace' Smith Feared and Admired», *Los Angeles Times*, A14.

ABRAHAMSON, Mark (2004): *Global Cities*, Nueva York, Oxford University Press.

ACCENTURE (2006): *Leadership in Customer Service, Building the Trust*, Minneapolis, Accenture.

ADAY, Sean, John CLUVERIUS y Steven LIVINGSTON (2005): «As Goes the Statue, So Goes the War, The Emergence of the Victory Frame in Television Coverage of the Iraq War», *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 49(3), pp. 314-331.

ADUT, Ari (2004): «Scandal as Norm Entrepreneurship Strategy, Corruption and The French Investigating Magistrates», *Theory and Society* 33, 529-578.

Advertising Age (2007): «2007 Marketer Profiles Yearbook», The AdAge Group.

AFP (2008, 29 de marzo): *Earth Hour blackout highlights global warming*. Recuperado el 25 de mayo de 2008 en http://www.straitstimes.com.

ALONSO-ZALDÍVAR, Carlos, y Manuel CASTELLS (1992): *España, fin de siglo*, Madrid, Alianza Editorial.

ALSAYYAD, Nezar, y Manuel CASTELLS (eds.) (2002): *Muslim Europe Or Euro-Islam, Politics, Culture, and Citizenship in the Age of Globalization*, Lanham, Lexington Books. [Ed. cast.: *¿Europa musulmana o euro-islam?*, Madrid, Alianza Editorial, 2003.]

AMEDO, José F. (2006): *La conspiración, El último atentado de los GAL*, Madrid, Espejo de Tinta.

ANDERSON, Christopher J., y Yuliya V. TVERDOVA (2003): «Corruption, Political Allegiances, and Attitudes Toward Government in Contemporary Democracies», *American Journal of Political Science*, 47(1), pp. 91-109.

ANHEIER, Helmut, Marlies GLASIUS y Mary KALDOR (eds.) (2004): *Global Civil Society 2004/5,* Londres, Sage.
—(2005): *Global Civil Society 2005/6,* Londres, Sage.
—(2006): *Global Civil Society 2006/7,* Londres, Sage.
ANSOLABEHERE, Stephen, y Shanto IYENGAR (1995): *Going Negative, How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate,* Nueva York, Free Press.
—y Roy L. BEHR (1993): *The Media Game, American Politics in the Television Age,* Nueva York, Macmillan.
—, Allen GERBER, y James M. SNYDER jr. (2001): «Corruption and the Growth of Campaign Spending», en Gerald Lubenow (ed.), *A User's Guide to Campaign Finance Reform,* Lanham, Rowman y Littlefield.
ANSON, Luis María (1996): *Contra el poder,* Madrid, Temas de Hoy.
ANTICH, José (2004): «Responsabilidades ajenas y propias», *La Vanguardia,* 21 de marzo, 2004.
ANTILLA, L. (2005): «Climate of skepticism, US newspaper coverage of the science of climate change», *Global Environmental Change (15),* pp. 338-352.
APPADURAI, Arjun (2002): «Deep democracy», *Public Culture,* 14 (1), pp. 1-47.
ARENDT, Hannah (1958): *The Human Condition,* Chicago, University of Chicago Press. [Ed. cast.: *La condición humana,* Barcelona, Paidós, 2008.]
ARLACHI, Pino (1995): «The Mafia, Cosa Nostra, and Italian Institutions», en *Deconstructing Italy, Italy in the Nineties* (ed. Sechi, Salvatore), Berkeley, University of California, International and Area Studies, Research Series, pp. 153-163.
ARQUILLA, John, y David RONDFELDT (2001): *Networks and Netwars, The Future of Terror, Crime, and Militancy,* Santa Monica, Rand Corporation. [Ed. cast.: *Redes y guerras en red,* Madrid, Alianza Editorial, 2003.]
ARSENAULT, Amelia, y Manuel CASTELLS (2006): «Conquering the Minds, Conquering Iraq: The Social Production of Misinformation in the United States: a case study», *Information, Communication and Society,* 9 (3), 284-308.
—(2008a): «Switching Power, Rupert Murdoch and The Global Business Of Media Politics. A Sociological Analysis», *International Sociology,* mayo.
—(2008b): «The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks», *International Journal of Communication,* vol. 2, pp. 707-748.
ARTZ, Lee (2007): «The Corporate Model From National to Transnational», en *The Media Globe, Trends in International Mass Media,* Plymouth, Rowman y Littlefield, pp. 141-162.
AYRES, Jeffrey (1999): «From the streets to Internet», *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences,* 566, pp. 132-43.
BACON, Perry Jr. (2005): «Barack Obama, The Future of the Democratic Party?», The 2005 Time 100. Leaders y Revolutionaries, *Time Magazine* [en línea], http://www.time.com/time/subscriber/2005/time100/leaders/100obama.html.
BAGDIKIAN, Ben H. (2004): *The New Media Monopoly,* Boston, Beacon Press.
—(2000): *The Media Monopoly 6th Edition,* Boston, Beacon Press.
—(1983): *The Media Monopoly,* Boston, Beacon Press.
BAKER, Stephen (2008): «Updated blog numbers from David Sifry», *Business Week,* 18 de enero, [en línea] disponible en http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/archives/2008/01/updated_blog_nu.html?campaign_Id=rss_blog_blogspotting.
BAKER, Wayne E. (2005): *America's Crisis of Values, Reality and Perception,* Princeton, Princeton University Press.
BAMZAI, Kaveree (2007): *Bollywood Today,* New Delhi, Lustre Press.

BANET-WEISER, Sarah (2007): *Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship*, Durham, Duke University Press.

—, Chris y Cynthia BANET-WEISER y Anthony FREITAS (eds.) (2007): *Cable Visions, Television Beyond Broadcasting*, Nueva York, New York University Press.

BARBER, Benjamin R. (2007): *Con$umed, How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*, Nueva York, W.W. Norton y Co.

BARISIONE, Mauro (1996): *L' immagine del Leader. Quanto Conta per Gli Elettori?*, Bolonia, Il Mulino.

BARKER, Anthony (1992): *The Upturned Stone, Political Scandals in Twenty Democracies and Their Investigation Process*, Colchester, University of Essex, Essex Papers in Politics and Government.

BARNARD, Ann (2008): «Raucous Russian Tabloids Thrive», *The New York Times*, edición en línea, 23 de julio.

BARREIRO, Belén (2001): «Los determinantes de la participación en las elecciones españolas de marzo de 2000, el problema de la abstención en la Izquierda», Estudio 2001/171, Madrid, CEACS-Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

—, e Ignacio SÁNCHEZ-CUENCA (2000): «Las consecuencias electorales de la corrupción», *Historia y política, Ideas, procesos y movimientos sociales*, 4, pp. 69-92.

—(1998): «Análisis del cambio de voto hacia El PSOE en las elecciones de 1993», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82, pp. 191-211.

BARRINGER, F. (2007, 14 de marzo): «Renewing a call to act against climate change» *The New York Times*, Recuperado el 24 de mayo de 2008 en www.nyt.com.

BARSTOW, David (2008): «Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand», *New York Times*, 20 de abril, A1.

BARZILAI-NAHON, Karine (2008): «Toward a Theory of Network Gatekeeping, A Framework for Exploring Information Control», *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (9), pp. 1.493-1.512.

BAUM, Matthew, y Tim GROELING (2008): «New Media and the Polarization of American Political Discourse», *Political Communication*, próxima publicación.

—(2007): «Iraq and the 'Fox Effect', An Examination of Polarizing Media and Public Support for International Conflict». Ponencia presentada en la conferencia annual de la American Political Science Association, Chicago, 30 de agosto-2 de septiembre.

BAUM, M. A. (2007): «Soft news and foreign policy. How expanding the audience changes the polices», *Japanese Journal of Political Science*, 8(1), pp. 115-145.

BAUMAN, Zygmunt (1999): *In Search of Politics*, Stanford, Stanford University Press. [Ed. cast.: *En busca de la política*, Buenos Aires, FCE, 2001.]

BBC (2007, 1 de febrero): «France 'dims' for climate protest», *BBC News*. Recuperado el 1 de mayo de 2008 en http://www.news.bbc.co.uk.

BBC WORLD SERVICE POLL (2007): *All countries need to take major steps on climate change, Global poll.*

BBC (2006, 12 de octubre): «UK planning law on climate change», *BBC News*. Recuperado el 26 de mayo de 2008 en http://news.bbc.co.uk/.

BECK, Ulrich (2005): *Power in the Global Age, A New Political Economy*, Cambridge, Polity Press. [Ed. cast.: *Poder y contrapoder en la era global: la nueva economía política mundial*, Barcelona, Paidós, 2004.]

—(2000): *What is Globalization?* Malden, Blackwell. [Ed. cast.: *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós, 2008.]

BECKER, Ernest (1973): *The Denial of Death*, Nueva York, Free Press. [Ed. cast.: *La negación de la muerte*, Barcelona, Kairós, 2003.]

BELLOCH, Santiago (1998): «Para terminar con Felipe González se rozó la estabilidad del Estado. Entrevista a Luis Maria Anson», *Tiempo*, 23 de febrero, pp. 24-30.

BENIGER, James R. (1986): *The Control Revolution. Technological and Economic Origins of Information Society*, Cambridge, MA., Harvard University Press.

BENKLER, Yochai (2006): *The Wealth of Networks, How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, Yale University Press.

BENNER, Chris (2002): *Work in the New Economy, Flexible Labor Markets in Silicon Valley*, Malden, Blackwell.

BENNETT, W. Lance (2007): *News, The Politics of Illusion*, Nueva York, Pearson Longman.

—(2004): «Global Media and Politics, Transnational Communication Regimes and Civic Cultures», *Annual Review of Political Science*, 7(1), pp. 125-148.

—(2003): «The Burglar Alarm that Just Keeps Ringing, A Response to Zaller», *Political Communication, 20* (abril/junio), pp. 131-138.

—(2003): «Communicating Global Activism», *Information, Communication, and Society* 6 (2), pp. 143-168.

—(1990): «Toward a Theory of Press-State Relations in the United States», *Journal of Communication*, 40(2), pp. 103-127.

—, Regina G. Lawrence, y Steven Livingston (2007): *When the Press Fails, Political Power and the News Media From Iraq to Katrina*, Chicago, University of Chicago Press.

—(2006): «None Dare Call it Torture, Indexing and the Limits of Press Independence in the Abu Ghraib Scandal», *Journal of Communication*, 56(3), pp. 467-485.

BENNETT, Stephen EARI., Staci L. RHINE, y Richard FLICKINGER (2004): «The Things They Cared About, Change and Continuity in Americans' Attention to Different News Stories, 1989-2002», *Harvard International Journal of Press/Politics*. 9(1), 75-99.

—y Linda L. M. BENNETT (1999): «"Video Malaise" Revisited, Public Trust in the Media and Government», *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), pp. 8-23.

BERGAN, Daniel, Alan GERBER, Donald GREEN y Costas PANAGOPOULOS (2005): «Grassroots Mobilization and Voter Turnout in 2004», *Public Opinion Quarterly*, 69(5), pp. 760-777.

BERGO, Sandy (2006): *A Wealth of Advice, Nearly $2 Billion Flowed Through Consultants in the 2003-2004 Federal Elections*, Washington, Center For Public Integrity.

BERROCAL, Salomé, y Clara FERNÁNDEZ (2006): «Las elecciones legislativas de 2004. Un análisis de las encuestas y de la gestión comunicativa en la campaña electoral, su proyección en la decision de voto», *Doxa comunicación, revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* 4, pp. 189-208.

BEST, Samuel, Brian CHMIELEWSKI y Brian KRUEGER (2005): «Selective Exposure to Online Foreign News During the Conflict With Iraq», *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), pp. 52-70.

BILLETTE, Alexandre (2008): «The Russian Cyberspace», Millenio.com (http://www.milenio.com/index.php/2008/3/2/202127/).

BIMBER, Bruce A. (2003): *Information and American Democracy, Technology in the Evolution of Political Power*, Cambridge, Cambridge University Press.

BLANCO, María del Mar (2006): «Prensa y terror, tratamiento informativo de la tragedia», en *Cobertura informativa del 11-M*, ed. A.Vara, EUNSA, Pamplona.

BLANNING, T. C. W. (2002): *The culture of power and the power of culture, Old Regime Europe, 1669-1789*, Oxford, Oxford University Press.

BLESS, Herbert, Norbert SCHWARZ y Michaela WANKE (2003): «The Size Of Context Effects In Social Judgment», en Joseph P. Forgas, Kippling D. Williams, y William von Hippel (eds.), *Social judgments. Implicit and explicit processes*, pp. 180-197, Cambridge, Cambridge University Press.

—y Eric R. IGOU (2000): «Reducing Context Effects By Adding Context Information, The Direction And Size Of Context Effects In Political Judgment», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, pp. 1.036-1.045.

—, y Norbert SCHWARZ (1998): «Context Effects In Political Judgments, Assimilation And Contrast As A Function Of Categorization Processes», *European Journal of Social Psychology*, 28, pp. 159-172.

BLIZZARD ENTERTAINMENT (2008): «Press release, World of Warcraft Reaches New Milestone, 10 Million Subscribers», [en línea] disponible en http://www.blizzard.com/press/080122.shtml

BLUMLER, Jay G., y Dennis KAVANAGH (1999): «The Third Age of Political Communication, Influences and Features», *Political Communication*, 16, pp. 209-230.

BOCZKOWSKI, Pablo (2007): «Information Transparency, Materiality and Mimicry in the Journalistic Field and Beyond». Presentación en el seminario Annenberg *The Changing Faces of Journalism, Tradition, Tabloidization, Technology, and Truthiness*, Los Angeles, noviembre.

—(2005): *Digitizing the News, Innovation in Online Newspapers*, Cambridge, MA, MIT Press.

BOIX, Caries, y Clara RIBA (2000): «Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas, recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 90, pp. 95-128.

BOOTH, W. (2006, 26 de enero): «Al Gore, Sundance's Leading Man», *Washington Post*. Recuperado el 1 de mayo de 2008 en http://www.washingtonpost.com/.

BORJA, Jordi, y Manuel CASTELLS (eds.) (1997): *Local and Global, Management of cities in the Information Age*, Londres, Earthscan. [Ed. cast.: *Local y global. La gestión de las ciudades en la Era de la Información*, Madrid, Taurus, 1997.]

BOSETTI, Giancarlo (2007): *Spin, Trucchi E Tele-Imbrogli Della Politica*, Venecia, Marsilio.

BOUISSOU, Jean-Marie (1991): «Corruption a La Japonaise», *L'Histoire*, 142 (marzo), pp. 84-87.

BOWLER, Shaun, y Jeffrey SHARP (2004): «Politicians, Scandals, and Trust in Government», *Political Behavior*, 26(3), pp. 271-287.

BOYD, Danah (2006a): «Identity production in a networked culture, Why youth heart MySpace». Ponencia presentada en la Conferencia de la American Association for the Advancement of Science, St. Louis, Missouri, 19 de febrero de 2006.

—(2006b): Presentación. «Horizontal communication and the media industries panel», Annenberg Research Network on International Communication (ARNIC), Conferencia. Annenberg Research Center, Los Angeles, 6-7 de octubre.

BOYKOFF, M. (2008): «Lost in translation? United States television news coverage of anthropogenic climate change, 1995-2004», *Climate Change*, 86, pp. 1-11.

—y J. BOYKOFF (2007): «Climate change and journalist norms. A case study of US mass-media coverage», *Geoforum*, 38, pp. 1.190-1.204.

—(2004): «Balance as bias, global warming and the US prestige press», *Global Environmental Change*, 14(2), pp. 125-136.

BRADER, Ted (2006): *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work*, Chicago, University of Chicago Press.

—y Nicholas A. VALENTINO (2007): «Identities, Interests, and Emotions, Symbolic Versus Material Wellspring of Fear, Anger, and Enthusiasm», en *The Affect Effect, Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (eds., Marcus, George E., Neuman, W. Russell, MacKuen, Michael, y Crigler, Ann), Chicago, University of Chicago Press, pp. 180-201.

BRAUDEL, Fernand (1949): *La Mediterranée et le Monde Mediterranéen a l'époque de Philippe II*, París, Armand Colin. [Ed. cast.: *El Mediterráneo y el mundo mediterráneo*, Madrid, FCE.]

BRAVO, Gustavo (2008): «¿Cuánto cuesta un voto?», *AND*, 19 de febrero.

BRECHIN, S. R. (2003): «Comparative public opinion and knowledge on global climatic change and the Kyoto protocol, The U.S. versus the world?», *The International Journal of Sociology and Social Policy*, (23)10, pp. 106-135.

BREHM, John, y Wendy RAHN (1997): «Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital», *American Journal of Political Science*, 41(3), pp. 999-1.023.

BREWER, Paul, Sean ADAY y Kimberly GROSS (2003): «Rallies All Around, the Dynamics of System Support», en *Framing Terrorism, The News Media, the Government, and the Public* (eds., Norris, Pippa, Kern, Montague, y Just, Marion), Nueva York, Routledge, pp. 229-254.

BROUGH, Melissa (2008): *The Saffron Revolution - Televised? The politics of protest on YouTube*. Trabajo para el seminario de investigación Comm620Y sobre Comunicación, Tecnología y Poder, primavera, USC Annenberg School, Los Angeles (inédito).

BRUNO, Antony (2007): «Monetizing Membership, Social Networking», *Billboard*, 24 de noviembre.

BUCY, Erik P., y Maria Elizabeth GRABE (2007): «Taking Television Seriously, a Sound and Image Bite Analysis of Presidential Campaign Coverage, 1992-2004», *Journal of Communication*, 57(4), pp. 652-675.

BURDEN, Barry C. (2002): «When Bad Press is Good News, The Surprising Benefits of Negative Campaign Coverage», *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), pp. 76-89.

BURT, R.S. (1980): «Models of Network Structure», *Annual Review of Sociology*, 6, pp. 79-141.

BUSH, George (2004): «President Bush Salutes Soldiers in Fort Lewis, Washington», comentarios del presidente al personal militar, Fort Lewis, Washington, 18 de junio.

CAINZOS, Miguel (2000): «El impacto de los escándalos de corrupción sobre el voto en las elecciones generales de 1996», *Historia y Politica, Ideas, Procesos y Movimientos Sociales*, 4, pp. 93-131.

CALDERÓN, Fernando (2007): «Aportes para una agenda de la gobernabilidad democrática en América Latina». Ponencia expuesta en la reunión del proyecto PAPEP, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de América Latina, Montevideo 30 de noviembre (inédita).

—(2006): *Las nuevas identidades de América Latina*, Informe de investigación, Buenos Aires, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

—(ed.) (2003): «¿Es sostenible la globalizacion en América Latina?», 2 volúmenes, Santiago de Chile, FCE.

CALLAHAN, David (1999): *$1 Billion for Ideas, Conservative Think Tanks in the 1990s*, Washington, National Committee for Responsive Philanthropy.

—(1995): «Liberal Policy's Weak Foundations», *The Nation*, 13 de noviembre, pp. 568-72.

CAMPBELL, Rook (2008): «Corruption and Money Laundering in the International Scene», trabajo de investigación (inédito), Los Angeles, University of Southern California, School of International Relations.

CAMPO-VIDAL, Manuel (2008): *El poder de los medios en España*, Barcelona, Ediciones UOC.

—(2004): *11M-14M, la revuelta de los móviles*, Canal Sur - TVC - Lua Multimedia, documental en DVD.

CAPDEVILA, Arantxa, Laia AUBIA y Lorena GÓMEZ (2006): «La cobertura informativa de las noches electorales. Estudio comparativo de los programas especial elecciones en TVE, Tele 5, Antena 3 y TV3», en *Cobertura informativa del 11-M*, ed. A.Vara, EUNSA, Pamplona.

CAPF (2007): *Campaign Finance and Corruption, A Monitoring Report on Campaign Finance in the 2007 General Election*, Nairobi, Coalition for Accountable Political Financing. http://capf.or.ke.

CAPPELLA, Joseph N., y Kathleen HALL JAMIESON (1997): *Spiral of Cynicism, The Press and the Public Good*, Nueva York, Oxford University Press.

CAPRA, Fritjof (2002): *Hidden Connections, Integrating the Biological, Cognitive and Social Dimensions of Life into a Science of Sustainability*, Nueva York, Random House.

—(1996): *The Web of Life, A New Scientific Understanding of Living Systems*, Nueva York, Random House.

CAPUTO, Dante (dir.) (2004): *La democracia en América Latina*, Nueva York, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

CARDOSO, Gustavo (2006): *The Media in the Network Society, Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisboa, Lulu.com and Center for Research and Studies in Sociology.

CARNOY, Martin (2000): *Sustaining the New Economy. Work, Family and Community in the Information Age*, Cambridge, Harvard University Press. [Ed. cast.: *El trabajo flexible en la era de la información*, Madrid, Alianza Editorial, 2001.]

CARON y CARONIA (2007): *Moving Cultures. Mobile Communication in Everyday Life*, Montreal y Kingston, Mc Gill-Queen's University Press.

CARTER, Shan, y Cox, AMANDA (2008): «Interactive Graphic, How Different Groups Voted in the 2008 Democratic Presidential Primaries», *New York Times*, 4 de junio [en línea], http://www.nytimes.com/2008/06/04/us/politics/04margins_graphic.html

CASERO, Andreu (2004): «Cobertura periodística del 11-M, la teoría del «caso excepcional»», *Quaderns del CAC*, pp. 9-14.

CASTELLS, Irene (1970): «Els rebomboris del pa de 1789 a Barcelona», *Recerques* (1), 1970, pp. 51-81.

CASTELLS, Manuel (2008a): «The New Public Sphere, Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, número de marzo.

—(2008b): «Globalization, Urbanization, Networking», *Urban Studies*, número de junio.

—(2007): «Communication, Power and Counter-Power in the Network Society», *International Journal of Communication*, 1(1), pp. 238-266.

—(2006): «De la función de producción agregada a la frontera de posibilidades de producción, crecimiento económico, tecnología y productividad en la Era

de la Información», Discurso de Ingreso en la Real Academia Española de Ciencias Económicas y Financieras, Barcelona, Ediciones de la Real Academia Española.
—(2005a): *Globalizacion, democracia y desarrollo, Chile en el contexto mundial,* Santiago de Chile, FCE.
—(2005b): «The Crisis Of Democracy In Latin America», ponencia del seminario sobre la democracia en América Latina, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo de América Latina, noviembre (inédita).
—(ed.) (2004b): *The Network Society. A Cross-cultural Perspective,* Northampton, Edward Elgar. [Ed. cast.: *La sociedad red: una visión global,* Madrid, Alianza Editorial, 2006.]
—(2004c): «¿Existe una identidad europea?», en *Europa en construcción, integración, identidades y seguridad,* (Castells, Manuel, y Serra, Narcís, eds.), Barcelona, Fundació CIDOB, pp. 3-20.
—(2001): *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business, and Society,* Oxford, Oxford University Press. [Ed. cast.: *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad,* Barcelona, Areté, 2001.]
—(2000): «Materials for an Exploratory Theory of the Network Society», *British Journal of Sociology,* vol. 51, enero-marzo, pp. 5-24.
—(1999): «Grassrooting the Space of Flows», *Urban Geography,* número de enero.
—(1998, 2000, 2ª edición): *End of Millenium,* 2ª ed., Oxford, Blackwell. [Ed. cast.: *Fin de milenio,* Madrid, Alianza Editorial, 1998/2000.]
—(1997, 2004, 2ª edición): *The Power of Identity,* 2ª ed., Oxford, Blackwell. [Ed. cast.: *El poder de la identidad,* Madrid, Alianza Editorial, 1998/2003.]
—(1996, 2000, 2ª edición): *The Rise of the Network Society,* Oxford, Blackwell. [Ed. cast.: *La sociedad red,* Madrid, Alianza Editorial, 1997/2000.]
—(1983): *The city and the grassroots. A cross-cultural theory of urban social movements,* Berkeley, University of California Press. [Ed. cast.: *La ciudad y las masas,* Madrid, Alianza Editorial, 1987.]
—(1980): *The Economic Crisis and American Society,* Princeton, Princeton University Press. [Ed. cast.: *La crisis económica mundial y el capitalismo americano,* Barcelona, Laia, 1978.]
—e Imma TUBELLA (dirs.) (2007): «Informe de investigación del Proyecto Internet Catalunya», Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, Internet Interdisciplinary Institute, julio, 10 volúmenes (accesible en línea en http://www.uoc.in3).
—Teresa SANCHO y Meritxell ROCA (2007): *La transicion a la sociedad red,* Barcelona, Ariel.
—y Marina SUBIRATS (2007): *Mujeres y hombres, ¿un amor imposible?,* Madrid, Alianza Editorial.
—Mireia FERNÁNDEZ-ARDEVOL, Jack LINCHUAN QUI y Araba SEY (2006a): *Mobile Communication and Society, A Global Perspective, A Project of the Annenberg Research Network on International Communication,* Cambridge, Mass., MIT Press.
—y Pekka HIMANEN (2002): *The Information Society and the Welfare State. The Finnish Model,* Oxford, Oxford University Press. [Ed. cast.: *La sociedad de la información y el Estado del Bienestar: el modelo finlandés,* Madrid, Alianza Editorial, 2002.]
—y Emma KISELYOVA (1995): *The Collapse of Soviet Communism, A View From the Information Society,* Berkeley, International and Area Studies, University of California at Berkeley.

CBS/MTV News (2008): *State of the Youth Nation 2008*, 21 de abril [en línea], http://www.cbsnews.com/htdocs/pdf/cbsmtv_springpoll.pdf.

CEBERIO, Jesús (2004): «A propósito de mentiras», *El País*, 27 de marzo.

CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE (2008): *The 2008 Digital Future Report. Surveying The Digital Future, Year Seven*, Los Angeles, USC Annenberg School Center for the Digital Future.

—(2007): *The 2007 Digital Future Report. Surveying The Digital Future, Year Seven*, Los Angeles, USC Annenberg School Center for the Digital Future.

—(2005): *The Digital Future Report 2005, Surveying the Digital Future, Year Five, Five Years Of Exploring The Digital Domain*, Los Angeles, USC Annenberg School Center for the Digital Future.

CENTER FOR JOURNALISM IN EXTREME SITUATIONS (2007-2008): «Russia, Authorities vs. The Media», boletín semanal, números 1-21, enero 2007-mayo 2008. (http://www.cjes.ru/bulletin/?CategoryID=4yyear=2007ylang=eng).

CENTER FOR RESPONSIVE POLITICS (2008): «Politicians and Elections. An Ongoing Project Tracking Money in American Politics», http://www.opensecrets.org/elections/index.php.

—(2008): «Hedgefund Managers Invest in Obama», *The Capital Eye*, 22 de abril [en línea], http://www.opensecrets.org/news/2008/04/hedge-fund-managers-invest-in-1.html.

—(2008): «Barack Obama, Expenditures Breakdown» [en línea], (última consulta 10 de julio de 2008), http://www.opensecrets.org/pres08/expend.php?cycle=2008ycid=N00009638.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2004a): «Preelectoral elecciones generales y autonómicas de Andalucía 2004», estudio nº 2.555, enero-febrero 2004.

—(2004b): «Postelectoral elecciones generales y autonómicas de Andalucía 2004», estudio nº 2.559, 23 de marzo 2004.

—(2003): «Barómetro de abril», estudio nº 2.508, abril 2003.

—(1998): «Encuesta 2312», http://www.cis.es.

CHADWICK, Andrew (2006): *Internet Politics, States, Citizens, and New Communication Technologies*, Nueva York, Oxford University Press.

CHALABY, Jean K (2004): Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France. *American Behavioral Scientist*. 47(9), 1194-1207.

CHANG, Eric C., y Yun-han CHU (2006): «Corruption and Trust, Exceptionalism in Asian Democracies?» *The Journal of Politics*, 68, pp. 259-271.

CHATTERJEE, Anshu (2004): «Globalization and Communal Identity in Indian Television», tesis doctoral inédita, Berkeley, University of California, Asian Studies Program.

CHEN, Xiyuan (2004): «The Last Order Of The Emperor, Production of Emperor's Will, Power Succession, And Historical Writing», Taipei, *National Taiwan University History Annals*, junio, pp. 161-213.

CHESTER, Jeff (2007): *Digital Destiny, New Media and the Future of Democracy*, Nueva York, New Press.

CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER (2007): *Statistical Survey Report on the Internet Development in China, 20th Report* [en línea] disponible en http://cnnic.cn/en/index/0O/index.htm.

CHINESE ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES (2007): *Surveying Internet Usage and Its Impact in Seven Chinese Cities*, CASS China Internet Survey Report, Research Center for Social Development, Beijing, Chinese Academy of Social Sciences.

CLAPP, J., y P. DAUVERGNE (2005): *Paths to a green world, the political economy of the global environment*, Londres, MIT Press.

CLARK, David D. (2007): «Network Neutrality, Words of Power and 800-Pound Gorillas», número especial sobre la neutralidad de la red, *International Journal of Communication*, 1, pp. 701-108.

CLEGG, Stewart (2000): «Power and authority, Resistance and legitimacy», en Goverde *et al.* (eds.), *Power in Contemporary Politics, Theories, Practices, Globalizations*, pp. 77-92, Londres, Sage.

CNN (2008, 25 de junio): «Global warming could increase terrorism, official says», *CNN Politics*. recuperado el 29 de junio de 2008 en http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/06/25/climate.change.security/

COHEN, Bernard Cecil (1963): *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.

COHEN, Florette, OGILVIE, Daniel M., SOLOMON, Sheldon, GREENBERG, Jeff *et al.* (2005): «American Roulette, The Effect of Reminders of Death on Support for George W. Bush in the 2004 Presidential Election», *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 5(1), pp. 177-187.

COLAS, Dominique (1992): *La glaive et le fleau, genealogie du fanatisme et de la société civile*, París, Grasset.

COMAS, Eva (2004): «La SER ante el 11-M», *Tripodos* [extra 2004], pp. 59-67.

COMELLA, Rosemary, y Scott MAHOY (2008): «The Passion of the Moment, Emotional Frame Changes before Key Democratic Primaries in 2008». Ponencia para el seminario de investigación Comm620Y on Communication, Technology, and Power, primavera, USC Annenberg School, Los Angeles (inédita).

COMRIE, Maggie (1999): «Television News and Broadcast Deregulation in New Zealand», *Journal of Communication*, 49(2), pp. 42-54.

COMSCORE (2008): «Google Sites' Share of Online Video Market Expands to 31% in November 2007, According to Comscore Video Metrix», comunicado de prensa, 17 de enero.

CONSERVATION FOUNDATION (1963): *Implications of Rising Carbon Dioxide Content of the Atmosphere*, Nueva York, The Conservation Foundation.

COOK, Wanda (1977): *Adult Literacy Education in the United States*, Newark, International Reading Association.

COOKE, Miriam, y Bruce R. LAWRENCE (2005): *Muslim Networks, from Hajj to Hip Hop*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO (2007): *Informe Latinobarómetro* 2007, Santiago, Corporación Latinobarómetro.

COSTANZA-CHOCK, Sasha (próxima aparición a): «Police Riot on the Net, from 'Citizen Journalism' to Comunicación Popular», *American Quarterly*.

—(próxima aparición b): «Networked Counterpublics, Social Movement ICT use in Buenos Aires and Los Angeles», Los Angeles, University of Southern California, Annenberg School for Communication, tesis doctoral en curso (inédita).

—(2006): *Horizontal Communication and Social Movements*, manuscrito inédito, Los Angeles, University of Southern California.

COULDRY, Nick, y James CURRAN (2003): *Contesting Media Power, Alternative Media in a Networked World (Critical Media Studies)*, Lanham, Rowman y Littlefield.

COVINGTON, Sally (1997): *Moving a Public Policy Agenda, the Strategic Philanthropy of Conservative Foundations*, Washington, National Committee for Responsive Philanthropy.

COWHEY, Peter, Jonathan ARONSON y John E. RICHARDS (2009): *The Inflection Point*, Cambridge, MA, The MIT Press.

COYER, Kate, Tony DOWMUNT y Alan FOUNTAIN (2007): *The alternative media handbook*, Londres, Routledge.
CRAWFORD, Leslie, Joshua LEVITT y Jimmy BURNS (2004): «Spain suffers worst day of terror» en *Financial Times*, 11 de marzo.
CROTEAU, David, y William HOYNES (2006): *The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
CUE, C.E. (2004): *¡Pásalo! Los cuatro días de marzo que cambiaron el país*, Barcelona, Ediciones Península.
CULLITY, Jocelyn (2002): «The Global Desi, Cultural Nationalism on MTV India», *Journal of Communication Inquiry*, 26(4), pp. 408-425.
CURRAN, James (2002): *Media and Power*, Londres, Routledge.
CUSHMAN, J. H. (1998, 26 de abril): «Industrial group plans to battle climate treaty», *New York Time*, p.1.
DALTON, Russell (2005a): «The Myth of the Disengaged American», *Public Opinion Pros*, octubre. (http://www.umich.edu/~cses/resources/results/POP_Oct2005_1.htm).
—(2005b): «The Social Transformation of Trust in Government», *International Review of Sociology*, 15(1), pp. 133-154.
—y Martin P. WATTENBERG (2000): *Parties Without Partisans, Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Nueva York, Oxford University Press.
—y Steven WELDON (2007): «Partisanship and Party System Institutionalization», *Party Politics*, 13(2), pp. 179-196.
—y Manfred KUECHLER (1990): *Challenging the Political Order, New Social and Political Movements in Western Democracies*, Cambridge, Polity Press.
DAMASIO, Antonio, y Kaspar MEYER (2008): «Behind the Looking Glass», *Nature*, vol. 454/10, julio, pp. 167-168
DAMASIO, Antonio R. (2003): *Looking for Spinoza, Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*, Orlando, Harcourt. [Ed. cast.: *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*, Barcelona, Crítica, 2005.]
—(1999): *The Feeling of What Happens, Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Nueva York, Harcourt Brace. [Ed. cast.: *La sensación de lo que ocurre*, Barcelona, Debate, 2001.]
—(1994): *Descartes' Error, Emotion, Reason, and the Human Brain*, Nueva York, Putnam. [Ed. cast.: *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*, Barcelona, Crítica, 2001.]
DANIELIAN, Lucig (1992): «Interest Groups in the News», en *Public Opinion, the Press, and Public Policy* (ed. Kennamer, J. David), Westport, Praeger, pp. 63-80.
DAVIDSON, Richard J. (1995): «Cerebral Asymmetry, Emotion and Affective Style», en *Brain Asymmetry* (eds., Davidson, Richard J., y Hugdahl, Kenneth), Cambridge, MA, MIT Press.
DEAR, Michael (2000): *The Postmodern Urban Condition*, Oxford, Blackwell.
—(ed.) (2002): *From Chicago to L.A. Making Sense of Urban Theory*, Thousand Oaks, Sage.
DELLA PORTA, Donatella *et al.* (2006): *Globalization from Below*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
DELLI CARPINI, Michael, y Bruce A. WILLIAMS (2001): «Let Us Infotain You, Politics in the New Media Environment», en *Mediated Politics*, (eds., Bennett, Lance W., y Entman, Robert M.), Nueva York, Cambridge, pp. 160-181.
DE MORAES, Denis (ed.) (2005): *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, Barcelona, Icaria.

DENEMARK, David, Ian WARD y Clive BEAN (2007): «Election Campaigns and Television News Coverage, The Case of the 2001 Australian Election», *Australian Journal of Political Science*, 42(1), pp. 89-109.

DE SOLA POOL, Ithiel (1983): *Technologies of Freedom*, Cambridge, MA, Belknap Press.

DESSA, Philadelphia (2007): «Globalization of Media, Localization of Culture, the Rise of the Nigerian Film Industry», trabajo inédito para la lección COMM559 «Globalization, Communication and Society», Annenberg School for Communication, Los Angeles.

DE UGARTE, D. (2004): *Redes para ganar una guerra*, Barcelona, Icaria.

DE ZENGOTITA, Thomas (2005): *Mediated, How the Media Shapes Your World and the Way You Live in it*, Nueva York, Bloomsbury.

DIMITROVA, Daniela V., y Jesper STROMBACK (2005): «Mission Accomplished? Framing of the Iraq War in the Elite Newspapers in Sweden and the United States», *Gazette*, 67(5), pp. 399-417.

DIMOCK, Michael (2006): *Poll Analysis, Independents Sour on Incumbents, Many Say Their Member Has Taken Bribes*, Washington, Pew Research Center.

DISPENSA, J. M., y BRULLE, R. J. (2003): «Media's social construction of environmental issues, Focus on global warming – A comparative study», *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(10), pp. 74-105.

DOMKE, David Scott, y Kevin M. COE (2008): *The God Strategy, How Religion Became a Political Weapon in America*, Nueva York, Oxford University Press.

DONG, Fan (2008): «The Blogosphere in China, Between Self-presentation and Celebrity», ponencia presentada para su inclusión en la 2008 National Communication Association Conference, San Diego, 21-24 noviembre 2008.

—(2008): «Everything in Existence is Reasonable? The Actual Effectiveness of Internet Control in China» documento de investigación para las ponencias del seminario 620, semestre de primavera, Los Angeles, University of Southern California, Annenberg School of Communication (inédito).

DOOLEY, Brendan, y Sabrina BARON (eds.) (2001): *The politics of information in early Modern Europe*, Londres, Routledge.

DORNSCHNEIDER, Stephanie (2007): «Limits to the Supervisory Function of the Press in Democracies, The Coverage of the 2003 Iraq War», en *New York Times* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung. Global Media Journal, Mediterranean Edition* 2(1), pp. 33-46.

DOWNING, John D. H. (2003): «The independent media center movement», en Couldry y Curran (2003), op. cit., pp. 243-58.

—(2000): *Radical Media*, Thousand Oaks, Sage Publications.

DOWNS, A. (1972): «Up and down with ecology. The 'issue-attention cycle'», *The Public Interest*, 28, pp. 38-50.

DREIER, Peter (2008): «Will Obama Inspire a New Generation of Organizers?», *The Huffington Post*, 1 de julio [en línea], http://www.huffingtonpost.com/peter-dreier/obamas-new-generation-of_b_110321.html.

DREZNER, D. (2007): «Foreign policy goes glam», *National Interest*, nov/dic.

DRUCKMAN, James (2003): «The Power of Television Images, the First Kennedy-Nixon Debate Revisited», *The Journal of Politics*, 65(2), pp. 559-571.

DUBRAVAC, Shawn (2007): «The US Television Set Market», *Business Economics*, 42(3), pp. 52-59.

DUELFER, Charles (2004): *Comprehensive Report of the Special Advisor to the Dci on Iraq's WMDs*, Washington, Iraq Survey Group.

DUNLAP, R. E. (1989): «Public opinion and environmental policy», en J. P. Lester (ed.), *Environmental politics and policy.* Durham, NC, Duke University Press.

—GALLUP G. H. Jr, y A. M. GALLUP (1993): *Health of the planet,* George H. Gallup International Institute, Princeton.

DURÁN, Rafael (2006): «Del 11-M al 14-M, Tratamiento informativo comparado de TVE» en *Cobertura informativa del 11-M,* (ed.) A. Vara, EUNSA, Pamplona.

DUTTON, William (1999): *Society on the Line, Information Politics in the Digital Age,* Oxford, Oxford University Press.

ECO, Umberto (1994): «Does the Audience Have Bad Effects on Television?», en *Apocalypse Postponed* (eds., Eco, Umberto, y Lumley, Robert), Bloomington, Londres, Indiana University Press, pp. 87-102.

Economist (2008): «The World In Figures, Industries. The World in 2008» [en línea] disponible en http://www.economist.com/theworldin/forecasts/INDUSTRY_PAGES_2008.pdf.

EDELMAN (2008): «Edelman Trust Barometer 2008. The 9th Annual Global Opinion Leadership Survey» (http://www.edelman.co.uk/trustbarometer/files/trustbarometer-2008.pdf).

EDWARDS George C. III, y Dan B. WOOD (1999): «Who Influences Whom? The President, Congress, and the Media», *The American Political Science Review,* 93(2), pp. 327-344.

EILPERIN, J. (2008, 31 de marzo): «Gore Launches Ambitious Advocacy Campaign on Climate», *Washington Post,* recuperado el 1 de mayo de 2008 en http://www.washingtonpost.com/.

EKMAN, Paul (1973): *Darwin and Facial Expression; a Century of Research in Review,* Nueva York, Academic Press.

EL-NAWAWY, Mohammed, y Adel ISKANDER (2002): *Al-Jazeera, How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East,* Cambridge, MA, Westview.

ENTMAN, Robert (2007): «Framing Bias, Media in the Distribution of Power», *Journal of Communication,* 57(1), pp. 163-173.

—(2004): *Projections of Power, Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy,* Chicago, University of Chicago Press.

ERBRING, Lutz, Edie N. GOLDENBERG y Arthur H. MILLER (1980): «Front Page News and Real-World Cues, a New Look At Agenda-Setting By the Media», *American Journal of Political Science,* 24(1), pp. 16-49.

ESSER, Frank, y Uwe HARTUNG (2004): «Nazis, Pollution, and No Sex, Political Scandal as a Reflection of Political Culture in Germany», *American Behavioral Scientist,* 47(8), pp. 1.040-1.078.

EUMap (2008): *Television across Europe Part II, Regulations, Policy, and Independence,* Budapest, Open Society Initiative/EU Monitoring Advocacy Program.

—(2005): *Television Across Europe, Regulations, Policy, and Independence,* Budapest, Open Society Initiative/EU Monitoring Advocacy Program.

EUROBARÓMETRO (2008): Eurobarómetro estándar 69. Datos recuperados el 24 de mayo de 2008 en http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/.

—(2007): *Eurobarómetro 67, Opinión pública en la Unión Europea,* Bruselas, Comisión Europea, primavera.

COMISIÓN EUROPEA (Varios años): Eurobarómetro.

FACKLER, Tim, y Lin TSE-MIN (1995): «Political Corruption and Presidential Elections, 1929-1992», *The Journal of Politics,* 57(4), pp. 971-993.

FAHMY, Shahira (2007): «They Took It Down, Exploring Determinants of Visual Reporting in the Toppling of the Saddam Statue in National and International Newspapers», *Mass Communication and Society,* 10 (2), pp. 143-170.

FALLOWS, James (1996): *Breaking the News, How the Media Undermine American Democracy,* Nueva York, Pantheon.

FAN, David P., Rober O. WYATT y Kathy KELTNER (2001): «The Suicidal Messenger, How Press Reporting Affects Public Confidence in the Press, the Military, and Organized Religion», *Communication Research,* 28(6), pp. 826-852.

FERGUSON, Yale H. (2006): «The Crisis of the State in a Globalizing World», *Globalizations,* 3(1), pp. 5-8.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe (1995): *Millenium, A History of the Last Thousand Years,* Nueva York, Touchstone. [Ed. cast.: *Millennium,* Barcelona, Planeta, 1995.]

—(2000): *Civilizations, Culture, Ambition, and The Transformation of Nature,* Nueva York, Touchstone. [Ed. cast.: *Civilizaciones: la lucha del hombre por controlar la naturaleza,* Madrid, Taurus, 2002.]

FEULNER, Edwin J. (1986): «Ideas, Think Tanks, and Governments», en *The Heritage Lectures,* Washington, Heritage Foundation.

FINE, Jon (2007): «Those Hulking Media Failures; Why So Many Conglomerates Are Splitting Up and Slimming Down», *Business Week,* 4065, 31 diciembre, p. 104.

FINEMAN, Howard, y Michael ISIKOFF (1997): «Fund Raising, Strange Bedfellows», *Newsweek,* 129(10), pp. 22-26.

FLEW, Terry, y Callum GILMOUR (2003): «A Tale of Two Synergies, An Institutional Analysis of the Expansionary Strategies of News Corporation and AOL-Time Warner», ponencia presentada a la conferencia Managing Communication for Diversity de la Australia and New Zealand Communications Association, Brisbane, 9-11 julio.

FOUCAULT, Michel (1975): *Surveiller et punir,* París, Gallimard. [Ed. cast.: *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión,* Madrid, Siglo XXI, 1994/2009.]

—(1976): *Historie de la sexualite, tome 1, La volonte de savoir,* París, Gallimard. [Ed. cast.: *Historia de la sexualidad,* Madrid, Siglo XXI, 1995, 3 vols.]

—(1984): *Historie de la sexualite, tome 2, L'usage des plaisirs,* París, Gallimard.

—(1984): *Historie de la sexualite, tome 3, Le souci de soi,* París, Gallimard.

FOX, Elizabeth, y Silvio R. WAISBORD (eds.) (2002): *Latin Politics, Global Media,* Austin, University of Texas Press.

FRAMMOLINO, Ralph, y Sara FRITZ (1997): «Clinton Led Move for Donors to Stay Night in White House», *Los Angeles Times,* February 26, A-1.

FRANCESCUTTY, P., A. BAER, J. M. GARCÍA y P. LÓPEZ (2005): «La noche de los móviles, medios, redes de confianza y movilización juvenil», en V. F. Sampedro Blanco (ed.), *13-M, Multitudes on line,* pp. 63-83. Madrid, Ed. Catarata.

FRANK, Thomas (2005): *What's the Matter With Kansas? How Conservatives Won the Heart of America,* Nueva York, Henry Holt.

FRASER, Nancy (2007): «Transnationalizing the Public Sphere, On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World», *Theory, Culture y Society,* 24 (4), pp. 7-30.

FRIED, Amy (2005): «Terrorism as a Context of Coverage before the Iraq War», *Harvard International Journal of Press/Politics,* 10(3), pp. 125-132.

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS (2007): *Informe Sobre la Democracia en España.*

FUTURE EXPLORATION NETWORK (2007): *Future of the Media Report 2007,* Sydney, Future Exploration Network.

GALLESE, Vittorio, y Alvin GOLDMAN (2000): «Mirror Neurons and the Simulation Theory of Mind-Reading», *Trends in Cognitive Sciences*, 4(7), pp. 252-254.
—KEYSERS, Christian, y Giacomo RIZZOLATTI (2004): «A Unifying View of the Basis of Social Cognition», *Trends in Cognitive Sciences*, 8(9), pp. 396-403.
GALLUP (2008a): «Among Blacks, Hillary Clinton's Image Sinks Over Last Year», nota de prensa, 6 de junio.
—(2008b): «Hispanic Voters Solidly Behind Obama», nota de prensa, 2 de julio [en línea], http://www.gallup.com/poll/108532/Hispanic-Voters-Solidly-Behind-Obama.aspx
GALPERIN, Hernán (2004): «Beyond Interests, Ideas, and Technology, An Institutional Approach to Communication and Information Policy», *The Information Society* 20(3), pp. 159-168.
—y Judith MARISCAL (eds.) (2007): *Digital Poverty, Latin American and Caribbean Perspectives*, Ottawa, Practical Action Publishing.
GANS, Curtis (2008): *2008 Report, Primary Turnout Falls Just Short of Record Nationally, Breaks Record in Most States*. Washington, Center for the Study of the American Electorate, American University.
GARRETT, R. Sam (2008): «Campaign Finance, Legislative Developments And Policy Issues In The 110th Congress (informe)», *Congressional Research Service (CRS), Reports and Issue Briefs*.
GENTZKOW, Matthew, y Jesse M. SHAPIRO (2006): «Media Bias and Reputation», *The Journal of Political Economy* 114(2), pp. 280-316.
GENTZKOW, Matthew, Edward L. GLAESER y Claudia GOLDIN (2004): «The Rise of the Forth Estate, How Newspapers Became Informative and Why It Mattered», Estudio 10.791, National Economic Bureau.
GERSHON, Robert (2005): «The Transnationals, Media Corporations, International TV Trade and Entertainment Flows», en *Global Entertainment Media, Content, Audiences, Issues*, (ed., Cooper-Chen, Anne), Mahwah, L. Erlbaum, pp. 17-38.
GIDDENS, Anthony (1979): *Central Problems in Social Theory, Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*, Berkeley, University of California Press.
—(1984): *The Constitution of Society*, Cambridge, Polity Press. [Ed. cast.: *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires, Amorrortu, 1995.]
—y Will HUTTON (eds.) (2000): *On the Edge, Living with Global Capitalism*, Londres, Random House. [Ed. cast.: *En el límite: la vida en el capitalismo global*, Barcelona, Tusquets, 2001.]
GILES, David C. (2002): «Parasocial Interaction, a Review of the Literature and a Model for Future Research», *Media Psychology*, 4(3), pp. 279-305.
GILLAN, Kevin; Jenny PICKERILL y Frank WEBSTER (2008): *Anti-War Activism, New Media and Protest in the Information Age*», Londres, Palgrave-Macmillan.
GILLESPIE, Tarleton (2007): *Wired Shut, Copyright and the Shape of Digital Culture*, Cambridge, MA, MIT Press.
GINLEY, Caitlin (2006): «Obama's Rainmakers. A Report of the Buying of the Presidency 2008 Project», Washington, Center for Public Integrity, 12 de junio.
GINSBERG, Benjamin, y Martin SHEFTER (1999): *Politics By Other Means, Politicians, Prosecutors, and the Press From Watergate to Whitewater*, Nueva York, W. W. Norton.
GITLIN, Todd (2003): *The Whole World Is Watching, Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley, University of California Press.

GLENNY, Misha (2008): *«McMafia. A Journey Through the Global Criminal Underworld»*, Nueva York, Alfred Knopf.
GLOBESCAN (2006): «BBC/Reuters/Media Center Poll, Trust in the Media, Media More Trusted Than Governments», Londres, BBC/Reuters/Media Center.
—y PIPA (3 de marzo, 2006): «20 Nation Poll Finds Strong Global Consensus, Support for Free Market System, But Also More Regulation of Large Companies», Washington, WorldPublicOpinion.org. http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/btglobalizationtradera/154.php?nid=yid=ypnt=154.
GOEHLER, Gerhard (2000): «Constitution and Use of Power», en Goverde, *et alt.* (eds.), *Power in Contemporary Politics, Theories, Practices, Globalizations,* pp. 41-58, Londres, Sage.
GOFFMAN, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life,* Garden City, Doubleday. [Ed. cast.: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Madrid, Ed. Martínez Murguía, 1987.]
GOLAN, Guy (2006): «Inter-Media Agenda Setting and Global News Coverage», *Journalism Studies,* 7(2), pp. 323-333.
GOLDENBERG, Edie N. (1975): *Making the Papers, the Access of Resource-Poor Groups to the Metropolitan Press,* Lexington, Lexington Books.
GOLDFARB, Michael (2000): «Our President/their Scandal, the Role of the British Press in Keeping the Clinton Scandals Alive», The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Series de Estudios, Harvard University.
GOLDSMITH, Jack L., y Tim WU (2006): *Who Controls the Internet?, Illusions of a Borderless World,* Nueva York, Oxford University Press.
GOPAL, Sangita, y Sujata MOORTI (eds.) (2008): *Global Bollywood, Travels of Hindi Song and Dance,* Minneapolis, University of Minnesota Press.
GORE, A. (1 de julio 2007): «Moving Beyond Kyoto», *New York Times,* recuperado el 20 de mayo de 2008 en http://www.nytimes.com/
—(1992): *Earth in the balance, Ecology and the human spirit,* Nueva York, Houghton-Mifflin.
GRABER, Doris (2007): «The Road to Public Surveillance, Breaching Attention Thresholds», en *The Affect Effect, Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (eds., Marcus, George E., Neuman, W. Russell, MacKuen, Michaelm y Crigler, Ann), Chicago, University of Chicago Press, pp. 265-290.
—(2001): *Processing Politics, Learning From Television in the Internet Age,* Chicago, University of Chicago Press.
GRAHAM, Stephen, y Simon MARVIN (2001): *Splintering Urbanism, Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition,* Londres, Routledge.
GRAMSCI, Antonio (1975): *Quaderni del carcere,* Turín, Einaudi. [Ed. cast.: *Cartas desde la cárcel,* Madrid, Cuadernos para el diálogo, 1975.]
GRECO, Albert N. (1995): «Shaping the Future, Mergers, Acquisitions, and the U.S. Communications and Mass Media Industries, 1990-1995», *Publishing Review Quarterly,* 12 (3), pp. 5-16.
GREENWALT, Anthony (2008): «The Race Factor Redux», *Pew Research Center Publications,* mayo 8. [en línea], http://pewresearch.org/pubs/832/the-race-factor-redux.
GREWAL, David Singh (2008): *Network Power. The Social Dynamics of Globalization,* New Haven y Londres, Yale University Press.
GROELING, Tim, y Jeffrey LINNEMAN (2008): *Sins of the Father, Does Scandalous News Undermine Social Trust?* Ponencia presentada en la Conferencia de la Asociación Internacional de las Comunicaciones, Montreal, Canadá, 23-26 mayo.

GROSS, Kimberly, y Sean ADAY (2003): «The Scary World in Your Living Room and Neighborhood, Using Local Broadcast News, Neighborhood Crime Rates, and Personal Experience to Test Agenda Setting and Cultivation», *Journal of Communication*, 53(3), pp. 411-426.

GROVES, Stephen (2007): «Advancing Freedom in Russia», The Heritage Foundation. Backgrounder #2088. http://www.heritage.org/research/worldwidefreedom/bg2088.cfm.

GUBER, D. L. (2003): *The Grassroots of a Green Revolution, Polling America on the environment*, Cambridge, MA, MIT Press.

GUEHENNO, Jean Marie (1993): *La Fin de la Democratie*, París, Flammarion. [Ed. cast.: *El fin de la democracia: la crisis política y las nuevas reglas del juego*, Barcelona, Paidós, 1995.]

GUIDRY, John, A., Michael D. KENNEDY y Mayer N. ZALD (2000): *Globalizations and Social Movements, Culture, Power, and the Transnational Public Sphere*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

GULATI, Girish J., Marion JUST y Ann CRIGLER (2004): «News Coverage of Political Campaigns», en *Handbook of Political Communication Research* (ed., Kaid, Lynda Lee), Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 237-252.

GUO, Z., y L. ZHAO (2004): *Focus on «Focus Interview»*, Beijing, Tsinghua University Press.

HAAS, P. M. (1992): «Introduction, Epistemic communities and international policy coordination», *International Organization*, 46(1), pp. 1-36.

HABERMAS, Jürgen (1976): *Legitimation crisis*, Londres, Heinemann Educational Books. [Ed. cast.: *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Madrid, Cátedra, 1999.]

—(1989): *The Structural Transformation of the Public Sphere, An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Polity Press. [Ed. cast.: *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural ee la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 2009.]

—(1996): *Between Facts and Norms, Contribution to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, MA, MIT Press. [Ed. cast.: *Facticidad y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Madrid, Trotta, 1998.]

—(1998): *Die postnationale Konstellation, Politische Essays*, Frankfurt am Main, Suhrkamp. [Ed. cast.: *La constelación postnacional: ensayos políticos*, Barcelona, Paidós, 2000.]

HAFEZ, Kai (2005): «Arab Satellite Broadcasting, Democracy Without Political Parties?», *Transnational Broadcasting Studies*, 15 (otoño), [en línea] disponible en http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall05/Hafez.html.

HALL, Peter, y Kathryn PAIN (2006): *The Polycentric Metropolis. Learning from Mega-city Regions in Europe*, Londres, Earthscan.

HALL, Jane (2003): «Coverage of George W. Bush», *Harvard International Journal of Press/Politics*. 8 (2), pp. 115-120.

HALLIN, Daniel C. (1992): «Soundbite News, Television Coverage of Elections, 1968-1988», *Journal of Communication*, 42 (2), pp. 5-24.

—(1986): *The «Uncensored War», the Media and Vietnam*, Nueva York, Oxford.

—y Paolo MANCINI (2004a): *Comparing Media Systems, Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press. [Ed. cast.: *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Editorial Hacer, 2008.]

—(2004b): «Americanization, Globalization, and Secularization», en *Comparing Political Communication, Theories, Cases, and Challenges* (eds. Esser, Frank y Pfetsch, Barbara), Cambridge, UK, Cambridge University Press, pp. 25-43.
HALPERIN, Mark (2008): «The Page, Obama Release on Adding College Democrat Superdelegate», *Time Magazine* [online], http://thepage.time.com/obama-release-on-adding-college-democrat-superdelegate/#.
HAMMOND, Allen, y otros (2007): *The Next 4 Billion, Market Size and Business Strategy and the Base of the Pyramid,* Washington DC, World Resources Institute.
HAMPTON, Keith N. (2007): «Neighborhoods in the Network Society», *Information, Communication and Society,* vol. 10. 5, octubre, pp. 714-748.
—(2004): «Networked Sociability Online, Off-Line», en *The Network Society, a Cross-Cultural Perspective* (Manuel Castells, ed.), Northampton, Edward Elgar, pp. 217-232.
HARDT, Michael, y Antonio NEGRI (2004): *Multitude,* Nueva York, Penguin. [Ed. cast.: *Multitud: guerra y democracia en la era del Imperio,* Barcelona, Debate, 2004.]
HART, Roderick P. (1999): *Seducing America, How Television Charms the Modern Voter,* Thousand Oaks, Sage Publications.
HARVARD UNIVERSITY INSTITUTE OF POLITICS (2008): *The 14th Biannual Youth Survey of Politics and Public Service Report,* Cambridge, MA, Harvard University.
HARVEY, David (1990): *The Condition of Postmodernity,* Oxford, Blacwkell. [Ed. cast.: *La condición de la posmodernidad,* Madrid, Amorrortu, 2004.]
HAUGAARD, Mark (1997): *The Constitution of Power, a Theoretical Analysis of Power, Knowledge and Structure,* Manchester, Manchester University Press.
HAYASHI, Aiko (2008): «Matsushita's Panasonic, Google to Launch Internet TVs», *Reuters,* 7 de enero [en línea], disponible en http://www.reuters.com/article/rbssConsumerGoodsAndRetailNews/idUST20271420080108.
HELD, David (1991): «Democracy, the Nation-state and the Global System», *Economy and Society,* 20 (2), pp. 138-172.
—(2004): *Global Covenant, The social democratic alternative to the Washington consensus,* Cambridge, Polity Press.
—Anthony G. MCGREW, David GOLDBLATT y Jonathan PERRATON (eds.) (1999): *Global Transformations, Politics, Economics and Culture,* Cambridge, Polity Press.
—y Anthony MCGREW (eds.) (2000): *The Global Transformations Reader, an Introduction to the Globalization Debate,* Cambridge, Polity Press.
—y Ayse KAYA (2006): *Global inequality, Patterns and Explanations,* Cambridge, Polity Press.
—y Anthony G. MCGREW (eds.) (2007): *Globalization Theory, Approaches and Controversies,* Londres, Polity Press.
HENCKE, David (2007): «A Short History of Labour Party Funding Scandals», *The Guardian,* 27 de noviembre.
HENRY, Lucas (1999): *Information Technology and the Productivity Paradox, Assessing the Value of Investing in IT,* Oxford, Oxford University Press.
HERBST, Susan (1998): *Reading Public Opinion, How Political Actors View the Democratic Process,* Chicago, University of Chicago Press.
HERNDON, Ruth Wallis (1996): «Literacy among New England's transient poor, 1750-1800», *Journal of Social History,* 29 (4), p. 963.
HESMONDHALGH, David (2007): *The Cultural Industries,* Thousand Oaks, Sage.
HESS, D. K. (2007): *Alternative pathways in science and industry, Activism, innovation, and the environment in an era of globalization,* Londres, MIT Press.
HETHERINGTON, Marc J. y Thomas J. RUDOLPH (2008): «Priming, Performance, and the Dynamics of Political Trust», *Journal of Politics,* 70, pp. 498-512.

—(2005): *Why Trust Matters, Declining Political Trust and the Demise of American Liberalism*, Princeton, Princeton University Press.
—y Michael NELSON (2003): «Anatomy of a Rally Effect, George W. Bush and the War on Terrorism», *PS, Political Science y Politics*, 36 (1), pp. 37-44.
HEYWOOD, Paul (2007): «Corruption in Contemporary Spain», *Political Science and Politics*, 40, pp. 695-699.
HIBBING, John y Elizabeth THEISS-MORSE (1998): «The Media's Role in Public Negativity Toward Congress, Distinguishing Emotional Reactions and Cognitive Evaluations», *American Journal of Political Science*. 42 (2), pp. 475-498.
—(1995): *Congress as Public Enemy, Public Attitudes toward American Political Institutions*, Nueva York, Cambridge University Press.
HIMANEN, Pekka (2002): *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, Nueva York, Random House. [Ed. cast.: *La ética del hacker*, Barcelona, Destino, 2002.]
HINDMAN, Elizabeth (junio 2005): «Jason Blair, *The New York Times*, and Paradigm Repair», *Journal of Communication*, pp. 225-241.
HINDMAN, Matthew, Kostas TSIOUTSIOULIKLIS y Judy A. JOHNSON (2003): «"Googlearchy", How a Few Heavily-Linked Sites Dominate Politics on the Web», *Midwest Political Science Association*.
HOLDER, Kelly (2006): «Voting and Registration in the Election of November 2004», Washington, DC, The US Census Bureau, marzo.
HOLLIHAN, Thomas A. (2008): *Uncivil Wars, Political Campaigns in a Media Age*, Nueva York, Bedford St. Martin's.
HOWARD, Philip N. (2003): «Digitizing the Social Contract, Producing American Political Culture in the Age of New Media», *Communication Review*, 6 (3), pp. 213-236.
—(2005): «Deep Democracy, Thin Citizenship, The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy», *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597 (1), pp. 153-170.
HSING, You-tien (próxima aparición): *The Great Urban Transformation. Land development and territorial politics in China*, Oxford, Oxford University Press.
HUANG, Chengju (2007): «Trace the Stones in Crossing the River, Media Structural Changes in Post-WTO China», *International Communication Gazette*, 69 (5), pp. 413-430.
HUDDY, Leonie, Stanley FELDMAN y Erin CASSESE (2007): «On the Distinct Effects of Anxiety and Anger», en *The Affect Effect, Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann Crigler y Michael MacKuen, eds.), Chicago, University of Chicago Press, pp. 202-230.
—Charles TABER y Galya LAHAV (2005): «Threat, Anxiety, and Support of Antiterrorism Policies», *American Journal of Political Science*, 49 (3), pp. 593-608.
—Theresa CAPELOS y Colin PROVOST (2002): «The Consequences of Terrorism, Disentangling the Effects of Personal and National Threat», *Political Psychology*, 23 (3), pp. 485-509.
—y Anna H. GUNNTHORSDOTTIR (2000): «The Persuasive Effects of Emotive Visual Imagery, Superficial Manipulation or the Product of Passionate Reason», *Political Psychology*, 21 (4), pp. 745-778.
HUGHES, Thomas Parke (1983): *Networks of Power, Electrification in Western Society, 1880-1930*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
HUI, Wang (2003): *Neoliberalism in China*, Cambridge, MA, Harvard University Press. [Ed. cast.: *El nuevo orden de China: sociedad, política y economía en transición*, Barcelona, Ed. Bellaterra, 2008.]

HUTCHINGS, Vincent L., Nicholas A. VALENTINO, Tasha S. PHILPOT e Ismail K. White (2006): «Racial Cues in Campaign News, the Effects of Candidate Issue Distance on Emotional Responses, Political Attentiveness and Vote Choice», en *Feeling Politics, Emotion in Political Information Processing* (David P. Redlawsk, ed.), Nueva York, Palgrave Macmillan, p. xviii.

IBIS (2008): *Global Advertising, Global Industry Report L6731,* IBISWorld Market Research Report, 5 de febrero.

IBIS (2007a): *Agents and Managers for Artists, Athletes, Entertainers and Other Public Figures in the US - Industry Report 71141,* IBISWorld Market Research Report, 24 de octubre.

IBIS (2007b): *News Syndicates in the US - Industry Report 51411,* IBISWorld Market Research Report, 18 de diciembre.

IBIS (2007c): *Radio and Television Broadcasting and Wireless Communications Equipment Manufacturing in the US - Industry Report 33422,* IBISWorld Market Research Report, 24 de diciembre.

IBAHRINE, Mohammad (2008): «Mobile Communication and Socio-Political Change in the Arab World», en Katz (ed.) (2008), pp. 257-272.

INGLEHART, Ronald (2004): *Human Beliefs and Values, a Cross-Cultural Sourcebook Based on the 1999-2002 Values Surveys,* México, Siglo XXI.

—(2003): *Human Values and Social Change, Findings from the Values Surveys,* Leiden, Brill.

—(ed.) (2003): *Culture and Social Change, Findings from the Values Survey,* Leiden, Brill Academic.

—y CATTERBERG, Gabriela (2002): «Trends in Political Action, The Developmental Trend and the Post-Honeymoon Decline», *International Journal of Comparative Sociology,* 43 (3-5), pp. 300-316.

—(1990): *Culture Shift in Advanced Industrial Society.* Princeton, Princeton University Press. [Ed. cast.: *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas,* Madrid, Siglo XXI, 1991.]

INGRAM, H., B. MILWARD y W. LAIRD (1992): «Scientists and agenda setting, Advocacy and global warming», en M. Waterstone, *Risk and society, the interaction of science, technology and public policy,* p. 33-53.

INTERNATIONAL FOUNDATION FOR ELECTION SYSTEMS (IFES) (2002): «Matrix on Political Finance Laws and Regulations», Program on Political Finance and Public Ethics, pp. 185-223. Disponible en http://www.ifes.org/money_site/researchpubs/main.html.

International Journal of Communication (2007): Special Section on Net Neutrality, 1, [en línea] disponible en http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/issue/view/1.

IPCC (1995): *IPCC Second Assessment Report, Climate Change 1995,* IPCC, Ginebra.

—(2001): *IPCC Third Assessment Report, Climate Change 2001,* IPCC, Ginebra.

—(2007): *IPCC Fourth Assessment Report, Climate Change 2007,* IPCC, Ginebra.

—Press Release (2007): Brochure, The IPCC and the «Climate Change 2007» report, http://www.ipcc.ch/press/index.htm.

ISKANDER, Adel (2005): «'The Great American Bubble', Fox News Channel, the 'Mirage' of Objectivity, and the Isolation of American Public Opinion», en *Bring 'Em on, Media and Politics in the Iraq War* (Lee Artz y Yahya R. Kamalipour, eds.), Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, pp. 155-174.

ITO, Mizuko, Daisuke Okabe y Misa Matsuda (2005): *Personal, Portable, Pedestrian, Mobile Phones in Japanese Life,* Cambridge, MA, MIT Press.

ITU (2007): *World Information Society Report 2007, Beyond WSIS.* Geneva, International Telecommunications Union / United Nations Conference on Trade and Development.

IYENGAR, Shanto, y Donald R. KINDER (1987): *News That Matters, Television and American Opinion,* Chicago, University of Chicago Press.

IWABUCHI, Koichi (2008): «Cultures of Empire, Transnational Media Flows and Cultural (Dis)Connections in East Asia», en *Global Communications, Toward a Transcultural Political Economy* (Paula Chakravartty y Yuezhi Zhao, eds.), Lanham, Rowman & Littlefield, pp. 143-161.

ITURRIAGA, Diego (2004): «Cuatro días que acabaron con ocho años, aproximación al estudio del macroacontecimiento del 11-14M», *Historia actual online,* pp. 15-30.

JACOBS, Lawrence R. y Melanie BURNS (2008): *The Big Mobilization, Increased Voter Registration in 2008.* Informe preparado por el Center for the Study of Politics and Governance, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota, 5 de mayo.

JACOBSON, Gary C. (2007a): «The Public, the President, and the War in Iraq», en *The Polarized Presidency of George W. Bush,* Oxford Scholarship Online Monographs, pp. 245-285.

—(2007b): *The War, the President, and the 2006 Midterm Elections.* Preparado para presentarlo en la reunión annual de la Midwest Political Science Association, the Palmer House Hilton, Chicago, Illinois, 12-15 de abril 2007.

JACQUET, Pierre, Jean PISANI-FERRY y Laurence TUBIANA (eds.) (2002): *Gouvernance mondiale,* París, Documentation Française.

JAMIESON, Kathleen Hall, y Paul WALDMAN (2003): *The Press Effect, Politicians, Journalists, and the Stories That Shape the Political World,* Oxford, Oxford University Press.

—(1992): *Dirty Politics, Deception, Distraction, and Democracy,* Nueva York, Oxford University Press.

—y Karlyn KOHRS CAMPBELL (2006): *The Interplay of Influence, News, Advertising, Politics, and the Internet,* Belmont, Thomson Wadsworth.

—(2000): *Everything You Think You Know about Politics- and Why You're Wrong,* Nueva York, Basic Books.

JARDIN, André, y André Jean TUDESQ (1973): *La France des Notables,* París, Éditions du Seuil.

JENKINS, Henry (2006): *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide,* Nueva York, Nueva York University Press. [Ed. cast.: *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación,* Barcelona, Paidós, 2008.]

JIMÉNEZ, Fernando (2004): «The Politics of Scandal in Spain, Morality Plays, Social Trust, and the Battle for Public Opinion», *American Behavioral Scientist,* 47 (8), pp. 1.099-1.121.

—y Miguel CAINZOS (2004): «La repercusión electoral de los escándalos políticos. Alcance y condiciones», *Revista Española de Ciencia Política,* 10, pp. 141-170.

JONES, Jeffrey M. (2007): «Low Trust in Federal Government Rivals Watergate Era Levels», *Gallup News Service,* 26 de septiembre.

—(2007): «Some Americans Reluctant to Vote for Mormon, 72-Year-Old Presidential Candidates», *Gallup News Service,* 20 de febrero.

JUAN, M. Isabel (2004): *La trama completa del 11-M: de Aznar a Zapatero,* Barcelona, Ediciones de la Tempestad.

JURIS, Jeffrey S. (2008): *Networking Futures, the Movements Against Corporate Globalization*, Durham, NC, Duke University Press.

JUST, Marion, Ann CRIGLER y Todd BELT (2007): «"Don't Give Up Hope" Emotions, Candidate Appraisals and Votes», en *The Affect Effect, Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (George E. Marcus, W. Russell Neuman, Michael MacKuen y Ann Crigler, eds.), Chicago, University of Chicago Press, pp. 231-260.

KAHNEMAN, Daniel, y Amos TVERSKY (1979): «Prospect Theory, an Analysis of Decision Under Risk», *Econometrica*, 47, pp. 263-291.

—(1973): «On the Psychology of Prediction», *Psychology Review*, 80, pp. 237-251.

KALDOR, Mary (2001): *Las nuevas guerras: violencia organizada en la era global*, Barcelona, Tusquets.

—(2003): *The Global Civil Society, an Answer to War*, Cambridge, Polity Press. [Ed. cast.: *La sociedad civil global: una respuesta a la guerra*, Barcelona, Tusquets, 2005.]

KANTER, J., y A. C. REVKIN (1 de febrero 2007): «Last-minute wrangling on global warming report», *International Herald Tribune*, recuperado el 1 de mayo de 2008 en http://www.iht.com.

KAPLAN, Martin, Manuel CASTELLS, Marrisa GLUCK y Meritxell ROCA (2008): *The Transformation Of The Advertising Industry And Its Impact On The Media In A Digital Environment*, Informe de investigación, Los Ángeles, Norman Lear Center, Annenberg School of Communication (inédito).

KATZ, James Everett (ed.) (2008): *Handbook of Mobile Communication Studies*, Cambridge, MA, MIT Press.

—y Mark A. AAKHUS (2002): *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge, Cambridge University Press.

—y Ronald E. RICE (2002): *Social Consequences of Internet Use, Access, Involvement, and Interaction*, Cambridge, MA, The MIT Press. [Ed. cast.: *Consecuencias sociales del uso de Internet*, Barcelona, Planeta, 1998.]

KECK, Margaret E., y Kathryn SIKKINK (1998): *Activists Beyond Borders, Advocacy Networks in International Politics*, Ithaca, Cornell University Press.

KEETER, Scott, Juliana HOROWITZ y Alec TYSON (2008): *Gen Dems, the Party's Advantage Among Young Voters Widens*, Washington, Pew Research Center for the People and the Press, 28 de abril.

—(1987): «The Illusion of Intimacy Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice», *The Public Opinion Quarterly*, 51 (3), pp. 344-358.

KELLNER, Douglas (2005): *Media Spectacle and the Crisis of Democracy*, Boulder, Paradigm.

KELLY, E. (17 de mayo 2008): «Senate poised to take up sweeping global warming bill», *USA Today*, recuperado el 24 de mayo de 2008 en http://www.usatoday.com/.

KENDALL, Kathleen E., y Scott C. PAINE (2005): «Political Images and Voting Behavior», en *Candidate Images in Presidential Elections* (Kenneth L. Hacker, ed.), Londres, Praeger, pp. 19-35.

KEOHANE, Robert O. (2002): *Power and Governance in a Partially Globalized World*, Londres, Routledge.

KERN, Montague, Marion JUST y Pippa NORRIS (2003): «The Lessons of Framing Terrorism», en *Framing Terrorism, the News Media, the Government, and the Public* (Pippa Norris, Montague Kern y Marion Just, eds.), Nueva York, Routledge.

KINDER, Donald (1998): «Opinion and Action in the Realm of Politics», en *The Handbook of Social Psychology* (Daniel Todd Gilbert, Susan T. Fiske y Gardner Lindzey, eds.), Nueva York, McGraw-Hill, pp. 778-867.

KING, Joseph P. (1989): «Socioeconomic Development and Corrupt Campaign

Practices in England», en *Political Corruption, a Handbook* (Arnold J. Heidenheimer, Michael Johnston y Victor T. Le Vine, eds.), New Brunswick, Transaction Publishers, pp. 233-250.

KING, Ryan S. (2006): *A Decade of Reform, Felony Disenfranchisement Policy in the United States,* Washington, The Sentencing Project.

KIRKPATRICK, David (2005): «TV Host Says U.S. Paid Him to Back Policy», *The New York Times,* 8 de enero.

KIRIYA, Ilya (2007): «Las industrias de información y cultura en Rusia, entre mercancía e instrumento», *Zer* 22, pp. 97-117.

KIYOSHI, Koboyashi, T. R. LAKHSMANAN y William P. ANDERSON (2006): *Structural Changes in Transportation and Communication in the Knowledge Society,* Northampton, Edward Elgar Publishers.

KLEIN, Naomi (2007): *Shock Therapy, the Rise of Disaster Capitalism,* Nueva York, Doubleday. [Ed. cast.: *La doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre,* Barcelona, Paidós, 2007.]

—(2002): *Fences and Windows,* Nueva York, Picador. [Ed. cast.: *Vallas y ventanas: despachos desde las trincheras del debate sobre la globalización,* Barcelona, Paidós, 2002.]

KLINENBERG, Eric (2006): *Fighting for Air, Conglomerates, Citizens, and the Battle to Control America's Media,* Nueva York, Henry Holt & Co.

—(2005): «Convergence, News Production in a Digital Age», *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science,* 597, pp. 48-64.

KOSKINEN, Ilpo Kalevi (2007): *Mobile Multimedia in Action,* New Brunswick, Transaction Publishers.

KRAMER, A. (2007): «50% Good News Is the Bad News in Russian Radio», *The New York Times,* 22 de abril.

KROSNICK, J., A. HOLBROOK, L. LOWE y P. VISSER (2006): «The origins and consequences of democratic citizens' policy agendas, a study of popular concern about global warming», *Climatic change,* 77, pp. 7-43.

—y otros (2000): «The impact of the Fall 1997 debate about global warming on American public opinion», *Public Understanding of Science,* 9, pp. 239-260.

KUNDA, Ziva (1990): «The Case for Motivated Reasoning», *Psychology Bulletin,* 108 (3), pp. 480-498.

KULL, S., C. RAMSAY y E. LEWIS (2003-2004): «Misperceptions, the Media, and the Iraq War», *Political Science Quarterly,* 118 (4), pp. 569-598.

—y otros (2008): *World Public Opinion on Governance and Democracy,* Washington, WorldPublicOpinion.org.

LABIANCA, Oystein (ed.) (2006): *Connectivity in Antiquity, Globalization as a Long-Term Historical Process.* Londres, Equinox Press.

LABROUSSE, Ernest (1943): *La crise de l' economie francaise a la fin de l' Ancien Regime et au debut de la Revolution,* París, Presses Universitaires de France.

LAKOFF, George (2008): *The Political Mind, Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th-Century Brain,* Nueva York, Viking.

—(2005): «War on Terror, rest in peace», *Alternet,* 1 de agosto [en línea], disponible en http://www.alternet.org/story/23810/.

—(2004): *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate, The Essential Guide for Progressives,* White River Junction, Chelsea Green. [Ed. cast.: *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político,* Madrid, Editorial Complutense, 2007.]

—(1991): «Metaphor and War, the Metaphor System Used to Justify War in the Gulf», *Viet Nam Generation Journal and Newsletter,* 3(3).

—y JOHNSON, Mark (1980): *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press.

LANDAU, Mark, Sheldon SOLOMON, Jeff GREENBERG, Florette COHEN y otros (2004): «Deliver Us From Evil, The Effects of Mortality Salience and Reminders of 9/11 on Support for President George W. Bush», *Pers Soc Psychol Bull*, 30 (9), pp. 1.136-1.150.

LA PASTINA, Antonio C., Cacilda M. REGO y Joseph STRAUBHAAR (2003): «The Centrality of Telenovelas in Latin America's Everyday Life, Past Tendencies, Current Knowledge, and Future Research», *Global Media Journal*, 2 (2) [en línea], disponible en http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/.

LA RAJA, Raymond J., Susan E. ORR y Daniel A. SMITH (2007): «Surviving BCRA, State Party Finance in 2004», en *The State of the Parties, The Changing Role of Contemporary American Politics* (John Clifford Green y Daniel J. Coffey eds.), Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, pp. 113-134.

LASH, Scott, y Cecilia LURY (2007): *Global Culture Industry, The Mediation of Things*, Cambridge, Polity Press.

—y John URRY (1994): *Economies of Signs and Spaces*, Londres, Sage.

LATOUR, Bruno (2005): *Reassembling the Social, An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Oxford University Press.

La Vanguardia (2008): «La desmovilización de la izquierda devora la ventaja electoral del PSOE», 4 de enero, primera página.

LAWRENCE, Regina G., y Lance W. BENNETT (2001): «Rethinking Media and Public Opinion, Reactions to the Clinton-Lewinsky Scandal», *Political Science Quarterly*, 116 (3), pp. 425-446.

LAZARSFELD, Paul Felix, Bernard BERELSON y Hazel GAUDET (1944): *The People's Choice, How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Duell, Sloan and Pearce.

LEHMANN, Ingrid A. (2005): «Exploring the Transatlantic Media Divide Over Iraq, How and Why U.S. And German Media Differed in Reporting on Un Weapons Inspections in Iraq, 2002-2003», *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (1), pp. 63-89.

LEISEROWITZ, A. (2007): «International public opinion, perception and understanding of global climate change», *UN Human Development Report*.

LENARD, Patti Tamara (2005): «The Decline of Trust, the Decline of Democracy?», *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 8 (3), pp. 363-378.

LENHART, Amanda, y Susannah FOX (2006): *Bloggers, A Portrait of the Internet's New Story Tellers*. Washington, Pew Internet & American Life Project.

LESSIG, Lawrence (2006): *Creative Economies*, East Lansing, Michigan State University College of Law.

—(2004): *Free Culture, How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, Nueva York, Penguin Press. [Ed. cast.: *Por una cultura libre: cómo los grandes medios de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2005.]

LEVADA Center (2008): *Trends in Russian Media*, accesible en línea (en ruso).

LEVY, Clifford J. (2007): «No Joke, Russian Remakes of Sitcoms Are a Hit», *The New York Times News*, 10 de septiembre.

LEVY, Pierre (2001): *Cyberculture*, Minneapolis, University of Minnesota Press. [Ed. cast.: *Cibercultura : la cultura de la sociedad digital*, Barcelona, Anthropos, 2007.]

LICHTER, S. Robert (2001): «A Plague on Both Parties, Substance and Fairness in TV Election News», *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (3), pp. 8-30.

LIEBES, Tamar, y Shoshana BLUM-KULKA (2004): «It Takes Two to Blow the Whistle, Do Journalists Control the Outbreak of Scandal?», *American Behavioral Scientist*, 47 (9), pp. 1.153-1.170.

LING, Richard Seyler (2004): *The Mobile Connection, the Cell Phone's Impact on Society*, San Francisco, Morgan Kaufmann.

LIPMAN, Marsha (2008): «Putin's Puppet Press» *Washington Post*, 20 de mayo.

LIU, Ch (2004): «The Unknown Inside Stories About The Supervision Of Public Opinion By «Focus Interview»», *China Youth Daily*, 29 de marzo.

LIVINGSTON, Steven, y W. Lance BENNETT (2003): «Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News, Is Technology Altering the Construction of News?», *Political Communication*, 20 (4), pp. 363-380.

LIZZA, Ryan (2007): «The Agitator, Barack Obama's Unlikely Political Education», *The New Republic*, 19 de marzo [en línea], http://www.tnr.com/politics/story.html?id=a74fca23-f6ac-4736-9c78-f4163d4f25c7yp=8.

LODGE, Milton, y Charles TABER (2000): «Three Steps Toward a Theory of Motivated Political Reasoning», en *Elements of Reason, Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology)* (Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins y Samuel L. Popkin, eds.), Cambridge University Press.

LOUW, P. Eric (2001): *The Media and Cultural Production*, Londres, Sage.

LOWE, T., K. Dessai BROW, M. S. DORIA, K. HAYNES y K. VINCENT (2006): «Does tomorrow ever come? Disaster narrative and public perceptions of climate change», *Public Understanding of Science*, 15, pp. 435-457.

LUKES, Steven (1974): *Power, a Radical View*, Londres, MacMillan. [Ed. cast.: *El poder: un enfoque radical*, Madrid, Siglo XXI, 2007.]

LULL, James (2007): *Culture-on-Demand, Communication in a Crisis World*, Malden, Blackwell.

LUTHER, Catherine A., y Mark M. MILLER (2005): «Framing of the 2003 U.S.-Iraq War Demonstrations, an Analysis of News and Partisan Texts», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82 (1), pp. 78-96

MACHADO, Decio (2006): «Intereses políticos y concentración de medios en el Estado español», *Pueblos*, 25, pp 18-20.

MACKUEN, Michael, George E. MARCUS, Russell W. NEUMAN y Luke KEELE (2007): «The Third Way, The Theory of Affective Intelligence and American Democracy», en *The Affect Effect, Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (Michael MacKuen, George E. Marcus, Russell W. Neuman y Ann Crigler, eds.), Chicago, University of Chicago Press, pp. 124-151.

MADDEN, Mary (2007): *Online Video*, Washington, Pew Internet and American Life Project.

MADSEN, Arnie (1991): «Partisan Commentary And The First 1988 Presidential Debate», *Argumentation y Advocacy*, 27, 100-113.

MALONE, Michael (2007): «Stations Seek Private-Fund Buyers», *Broadcasting y Cable*, 25 de junio [en línea], disponible en http://www.broadcastingcable.com/article/CA6454849.html.

MANDESE, Jo (2007): «Online Ad Growth Rate Ebbs in Q3, But Continues to Outpace All Major Media», *Online Media Daily*, 12 de noviembre [en línea], disponible en mediapost.com.

MANN, Michael (1986): *The Sources of Social Power, Volume I, A history of Power*

from the Beginning to A.D. 1760, Cambridge, Cambridge University Press. [Ed. cast.: *Las fuentes del poder social*, Madrid, Alianza Editorial, 1991.]
—(1993): *The Sources of Social Power, Volume II, The Rise of Classes and Nation-states, 1760-1914*. Cambridge, Cambridge University Press.
MANN, Thomas, y Raymond WOLFINGER (1980): «Candidates and Parties in Congressional Elections», *The American Political Science Review*, 74 (3), pp. 617-632.
MANSELL, Robin (ed.) (2002): *Inside the Communication Revolution, Evolving Patterns of Social and Technical Interaction* Oxford, Oxford University Press. [Ed. cast.: *La revolución de la comunicación: modelos de interacción social y técnica*, Madrid, Alianza Editorial, 2003.]
—y W. Edward STEINMUELLER (2000): *Mobilizing the Information Society , Strategies for Growth and Opportunity*, Oxford, Oxford University Press.
MARCUS, George (2008): *The Theory of Affective Intelligence and Civic Society*, Ponencia para el World Congress of the International Institute of Sociology, Budapest, 26-30 junio.
MARCUS, George E. (2002): *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*, University Park, Pennsylvania State University Press.
—(2000): «Emotion in Politics», *Annual Review of Political Science*, 3, pp. 221-250.
—Russell W. NEUMAN y Michael MACKUEN (2000): *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago, University of Chicago Press.
—Russell W. NEUMAN, Michael MACKUEN y Ann CRIGLER (eds.) (2007): *The Affect Effect, Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, Chicago, University of Chicago Press.
MARCELO, Karlo B., y Emily H. KIRBY (2008): «The Youth Vote in the 2008 Super Tuesday States», College Park, CIRCLE, The Center for Information and Research on Civic Learning y Engagement.
MARKOFF, John (2006): *What the Dormouse Said, How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*, Nueva York, Penguin Books.
MARKOVITS, Andrei, y Mark SILVERSTEIN (1988): *The Politics of Scandal. Power and Process in Liberal Democracies*, Londres, Holmes y Meier.
MARKS, Stephen (2007): *Confessions of a Political Hitman, My Secret Life of Scandal, Corruption, Hypocrisy and Dirty Attacks That Decide Who Gets Elected (and Who Doesn't)*, Naperville, Sourcebooks.
MARSTON, Sallie A., Keith WOODWARD y John Paul JONES (2007): «Flattening Ontologies of Globalization, The Nollywood Case», *Globalizations*, 4(1), pp. 45-63.
MARTÍNEZ, Ibsen (2005): «Romancing the Globe». *Foreign Policy*, noviembre/diciembre, pp. 48-55.
MATEOS, Araceli, Félix MORAL (2006): *El comportamiento electoral de los jóvenes españoles*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales/Instituto de la Juventud.
MATTELART, Armand (1979): *Multinational Corporations and the Control of Culture, the Ideological Apparatuses of Imperialism*, Sussex Atlantic Highlands, Harvester Press Humanities Press.
—y Michèle MATTELART (1992): *Rethinking Media Theory, Signposts and New Directions*, Minneapolis, University of Minnesota Press. [Ed. cast.: *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 2003.]
MCCHESNEY, Robert W. (2008): *The Political Economy of Media, Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, Nueva York, Monthly Review Press.
—(2007): *Communication Revolution, Critical Junctures and the Future of Media*, Nueva York, New Press.

—(2004): *The Problem of the Media, U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*, Nueva York, Monthly Review Press.
—(1999): *Rich Media, Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times*, Urbana, University of Illinois Press.
MCCOMBS, Maxwell E. (2004): *Setting the Agenda, the Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, Polity. [Ed. cast.: *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós, 2006.]
—y Jian-Hua ZHU (1995): «Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda, Trends From 1954 to 1994», *Public Opinion Quarterly*, 59 (4), pp. 495-525.
—y Salma I. GHANEM (2001): En *Framing Public Life, Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, y August E. Grant, eds.), Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 67-82.
—, Donald Lewis SHAW y David H. WEAVER (1997): *Communication and Democracy, Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
MCDONALD, Michael P. (2004): «Up, Up And Away! Voter Participation In The 2004 Presidential Election», *The Forum*, 2 (4), http://www.bepress.com/forum/vol2/iss4/art4.
MCNAIR, Brian (2006): *Cultural Chaos, Journalism, News, and Power in a Globalised World*, Londres, Routledge.
MCNEILL, William H., y John MCNEILL (2003): *The Human Web, a Bird's Eye View of World History*, Nueva York, WW Norton. [Ed. cast.: *Las redes humanas*, Barcelona, Crítica, 2004.]
MCPHAIL, Thomas L. (2006): *Global Communication, Theories, Stakeholders, and Trends*, Malden, Blackwell.
MELNIKOV, Mijail (2008): *Russia, Authorities vs. Media. A weekly bulletin*, Center for Journalism in Extreme Situations, 9 (268), 26 febrero-3 marzo.
MELUCCI, Alberto (1989): *Nomads of the present*, Londres, Hutchinson Radius.
MERMIN, Jonathan (1997): «Television News and American Intervention in Somalia, the Myth of a Media-Driven Foreign Policy», *Political Science Quarterly*, 112 (3), pp. 385-403.
MEYER, David S., Nancy WHITTIER y Belinda ROBNETT (eds.) (2002): *Social Movements. Identity, Culture, and the State*, Oxford, Oxford University Press.
MICHAVILA, Narciso (2005): *Guerra, terrorismo y elecciones, incidencia electoral de los atentados islamistas en Madrid*, Madrid, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, estudio nº 13/2005.
MILAN, Stefania (2008): *«Transnational Mobilisation(s): on Communication and Media Justice. Challenges and Preliminary Reflections on Movement Formation. The Case of Community Media*, European University Institute, Trabajo de investigación (inédito).
MILES, Hugh (2005): *Al-Jazeera, the Inside Story of the Arab News Channel That is Challenging the West*, Nueva York, Grove Press.
MILLER, Jade (2007): *Ugly Betty Goes Global, Global Networks of Localized Content in the Telenovela Industry*, Ponencia presentada en la conferencia de la Emerging Scholars Network of the International Association for Media and Communication Researchers (IAMCR), París, 23-25 julio.
MILLER, M., J. Boone, y D. FOWLER (1990): «The emergence of the greenhouse effect on the issue agenda, A news stream analysis», *News Computing Journal, 7*, pp. 25-38.
MILLER, Toby, Nitin GOVIL, John MCMURRIA, Richard MAXWELL y Ting WANG

(2004): *Global Hollywood*, 2, Londres, BFI Publishing. [Ed. cast.: *El nuevo Hollywood: del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Barcelona, Paidós, 2005.]
MITCHELL, R. C., A. MERTING. y R. DUNLAP (1992): «Twenty years of environmental mobilization, Trends among national environmental organizations», en R. Dunlap y A. Mertig (eds.), *American environmentalism, The U.S. environmental movement, 1970-1990*, Washington, Taylor & Francis.
MITCHELL, William (2003): *Me++*, Cambridge, MA, MIT Press.
MOADDEL, Mansoor (ed.) (2007): *Values and Perceptions of the Islamic and Middle Eastern Publics*, Nueva York, Palgrave Macmillan.
MODOOD, Tariq (2005): *Multicultural Politics, Racism, Ethnicity, and Muslims in Britain*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
MOKYR, Joel (1990): *The Lever of Riches. Technological Creativity and Economic Progress*, Nueva York, Oxford University Press. [Ed. cast.: *La palanca de la riqueza*, Madrid, Alianza Editorial, 1993.]
MONGE, Peter, y Noshir CONTRACTOR (2003): *Theories of Communication Networks*, Oxford, Oxford University Press.
MONTERO J. R., R. GUNTHER y M. TORCAL (1998): «Actitudes hacia la democracia en España, legitimidad, descontento y desafección», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 83, pp. 9-49.
MONTGOMERY, Kathryn C. (2007): *Generation Digital, Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*, Cambridge, MA, MIT Press.
MORIN, Richard, y Claudia DEANE (2000): «Why the Florida Exit Polls Were Wrong», *Washington Post*, 8 de noviembre, A10.
MORRIS, Jonathan, y Rosalee CLAWSON (2005): «Media Coverage of Congress in the 1990s, Scandals, Personalities, and the Prevalence of Policy and Process», *Political Communication*, 22, pp. 297-313.
MORSTEIN-MARX, Robert (2004): *Mass oratory and political power in the Late Roman Republic*, Cambridge, Cambridge University Press.
MOVIUS, Lauren (próxima aparición): *Freeing the Technologies of Freedom, Global Social Movements and Internet Governance*, Los Angeles, University of Southern California, Annenberg School of Communication, Tesis doctoral (inédita).
MULGAN, Geoff (2006, 2007 2ª ed.): *Good and Bad Power. The Ideals and Betrayals of Government*, Londres, Penguin.
—(1998): *Connexity, How to Live in a Connected World*, Boston, Harvard Business School Press.
—(1991): *Communication and Control, Networks and the New Economies of Communication*, Cambridge, Polity Press.
MURDOCK, Graham (2006): «Cosmopolitans and Conquistadors, Empires, Nations and Networks», en *Communications Media, Globalization and Empire* (Oliver Boyd-Barrett, ed.), Eastleigh, John Libbey, pp. 17-32.
MURILLO, Pablo (2008): «De nuevo, la financiación de los partidos políticos», *Expansión*, 11 de abril.
MURRAY, Craig, Katy PARRY, Piers ROBINSON y Peter GODDARD (2008): «Reporting Dissent in Wartime, British Press, the Anti-War Movement and the 2003 Iraq War», *European Journal of Communication*, 23 (1), pp. 7-27.
MURRIN, John M. (2005): *Liberty, equality, power; a history of the American people*, vol. 1, 4ª ed., Wadsworth.
MUTZ, Diana C., y Byron REEVES (2005): «The New Videomalaise, Effects of Televised Incivility on Political Trust», *The American Political Science Review*, 99 (1), pp. 1-15.

MYRDAL, Gunnar (1944): *An American Dilemma, the Negro Problem and Modern Democracy.* Londres, Harper & brothers.

NACOS, Brigitte Lebens, Yaeli BLOCK-ELKON y Robert Y. SHAPIRO (2008): «Prevention of Terrorism in Post-9/11 America, News Coverage, Public Perceptions, and the Politics of Homeland Security», *Terrorism and Political Violence,* 20 (1), pp. 1-25.

—(2007): *Mass-Mediated Terrorism, the Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism,* Lanham, Rowman & Littlefield.

NAGEL, Jack H. (1975): *The Descriptive Analysis of Power,* New Haven, Yale University Press.

NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION (NASA) (2007): *GISS Surface Temperature Analysis. Global Temperature Trends, 2007 Summation,* disponible en http://data.giss.nasa.gov/gistemp/2007/.

NATIONAL OCEANIC AND ATMOSPHERIC ADMINISTRATION (NOAA) (2008): *Climate of 2007 - in Historical Perspective Annual Report,* disponible en http://www.ncdc.noaa.gov/oa/climate/research/2007/ann/ann07.html.

NATIONAL SCIENCE FOUNDATION (2007): *Cyber-enabled Discovery and Innovation,* Resumen de datos de la NSF.

NELSON, Jack (2003): *U.S. Government Secrecy and the Current Crackdown on Leaks,* estudio, Joan Shorenstein Center, Harvard University.

—y Robert G. BOYNTON (1997): *Video Rhetorics, Televised Advertising in American Politics,* Urbana, University of Illinois Press.

NEUMAN, W. Russell (1991): *The Future of the Mass Audience,* Cambridge, Cambridge University Press.

NEVITTE, Neil (2003): «Authority Orientations and Political Support, a Cross-National Analysis of Satisfaction with Governments and Democracy», en *Mass Values and Social Change, Findings From the Values Surveys* (Ronald Inglehart, ed.), Leiden, Brill Academic, pp. 387-412.

NEWELL, P (2000): *Climate for change, Non-state actors and the global politics of the greenhouse,* Nueva York, Cambridge University Press.

NEWMAN, Russell (2008): *Financialization of traditional media, The FCC at a nexus,* trabajo para el seminario de investigación Comm620Y on Communication, Technology, y Power, primavera, USC Annenberg School, Los Ángeles (inédito).

NEWTON, D. (1993): *Global warming, a reference handboo,* Oxford, ABC-CLIO.

NEWSCORP (2007): *Annual Report 2007* [en línea], disponible en http://www.newscorp.com/Report2007/AnnualReport2007/HTML1/default.htm.

NIELSEN (2007): «Average U.S. Home Now Receives a Record 104.2 TV Channels, According to Nielsen», nota de prensa de Nielsen, 19 de marzo.

NIELSEN/NETRATINGS (2007): «From 131 Million to 360 Million Tudou.Com Triples Weekly Clip View in Just Three Months», nota de prensa, 31 de agosto.

NISBET, M. C., y T. MYERS (2007): «The polls - trends, Twenty years of public opinion about global warming», *Public Opinion Quarterly,* 71 (3), pp. 444-470.

NOBEL FOUNDATION (2007): se accedió el 29/3/2008 en http://www.Nobelprize.org.

NORRIS, Pippa (2000): *A Virtuous Circle, Political Communications in Postindustrial Societies,* Cambridge, Cambridge University Press.

—(1996): «Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam», *PS, Political Science and Politics,* 29 (3), pp. 474-480.

—y Ronald INGLEHART (2004): *Sacred and Secular, Religion and Politics Worldwide,* Cambridge, Cambridge University Press.

NOVECK, Joceyln, y Beth FOUHY (2008.): «Clinton's Female Fans Wonder What if and When, Clinton's Female Supporters Saddened as Chance to Elect a Woman President Slips Away», *Associated Press*, 17 de mayo.

9-11 Commission (2004): *The 9/11 Commission Report, Final Report of the National Commission on Terrorist Attacks Upon the United States*, Nueva York, Norton.

NYE, Joseph S., Joseph S. NYE Jr. y John D. DONAHUE (eds.) (2000): *Governance in a Globalizing World*. Washington, Brookings Institution Press.

OBAMA, Barack (2007.): *The Audacity of Hope, Thoughts On Reclaiming The American Dream*, Nueva York, Canongate. [Ed. cast.: *La audacia de la esperanza : reflexiones sobre cómo restaurar el sueño americano*, Barcelona, Península, 2008.]

—(2004): *Dreams from My Father, A Story Of Race And Inheritance*, Nueva York, Three Rivers Press. [Ed. cast.: *Los sueños de mi padre: una historia de raza y herencia*, Granada, Almed, 2008.]

OBSTFELD, Maurice, y Alan M. TAYLOR (2004): *Global Capital Markets. Integration, Crisis, and Growth*, Cambridge, Cambridge University Press.

OECD (2007): *Information and Communications Technologies, OECD Communications Outlook 2007*, París, OECD Publications.

O'NEIL, Patrick H. (1998): *Communicating Democracy, the Media and Political Transitions*, Londres, Lynne Rienner Publishers.

ORNSTEIN, Norman J. (2008): «Obama's Fundraising Success May Herald a Whole New Model», Washington, American Enterprise Institute, 30 de junio [en línea], http://www.aei.org/publications/filter.all,pubID.28218/pub_detail.asp.

PACHECO, I. (2004): *11-M, la respuesta*, Madrid, Asociacion Cultural de Amigos del Arte Popular.

PAGE, Scott E. (2007): *The Difference, How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies*, Princeton, Princeton University Press.

PALMER, Shelley (2008): «Obama vs. McCain, The First Networked Campaign», *Huffington Post*, Media News [en línea], http://www.huffingtonpost.com/shelly-palmer/obama-vs-mccain—the-fir_b_105993.html.

PANAGOPOULOS, Costas, y Peter WIELHOUWER (2008): «Polls and Elections the Ground War 2000-2004, Strategic Targeting in Grassroots Campaigns», *Presidential Studies Quarterly*, 38 (2), pp. 347-362.

PANIAGUA, Francisco Javier (2006): «Agenda de medios. ¿Estrategia de partido equivocada?», *Hologramática*, 6, vol. 3, pp. 53-72.

—(2005): «Tendencias de la comunicación política electoral en España», *Fisec-Estrategias*, 1. http://www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_com_paniagua.pdf.

PARLAMENTO ESPAÑOL (2004): Comisión de Investigación sobre el 11 de marzo. http://www.congreso.es.

PARKS, Gregory Scott, y Jeffrey J. RACHLINSKI (2008): «Unconscious Bias and the 2008 Presidential Election» Cornell Legal Studies Research Paper nº 08-007, 4 de marzo [en línea], http://ssrn.com/abstract=1102704.

PARSONS, Talcott (1963): «On the concept of political power», *Proceedings of the American Philosophical Society*, 107, pp. 232-62.

PARTAL, V., M. OTAMENDI (2004): *11-M, el periodismo en crisis*, Barcelona, Edicions Ara Llibres.

PATTERSON, M. (1996): *Global warming and global politics*, Londres, Routledge.

PATTERSON, Thomas (2004): *Young Voters and the 2004 Election*, Boston, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

—(1993): *Out of Order*, Nueva York, A. Knopf.

PENN, Mark J. y Kinney E. ZALESNE (2007): *Microtrends, the Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes,* Nueva York, Twelve.
PERLMUTTER, David D. (2008): *Blogwars,* Nueva York, Oxford University Press.
PERLOFF, Richard M (1998): *Political Communication, Politics, Press, and Public in America,* Mahwah, Erlbaum.
PERUZZOTTI, Enrique (2003): «Media scandals and societal accountability. Assessing the role of the senate scandal in Argentina». Ponencia para la conferencia Estrategias de Accountability Social en América Latina. Acciones Legales, Medios de Comunicación y Movilización.
PEW (2008): *Obama Weathers the Wright Storm, Clinton Faces Credibility Problem,* Washington, Pew Research Center for the People and the Press, 27 de marzo.
—(2008b): *Fewer Voters Identify as Republicans,* Washington, Pew Research Center, 20 de marzo.
—(2008): *Social Networking and Online Videos Take Off, Internet's Broader Role in Campaign 2008,* Washington, Pew Research Center for the People and the Press.
—(2007): *Republicans Lag in Engagement and Enthusiasm for Candidates,* Washington, Pew Research Center for the People and the Press.
—(2007): *Views of Press Values and Performance 1985-2007,* Washington, Pew Research Center for the People and the Press, 9 de agosto.
—(2004): *News Audiences Increasingly Politicized, Online News Audience Larger, More Diverse,* Pew Research Center Biennial News Consumption Survey. Washington, Pew Research Center for the People and the Press, 8 de junio, http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=833.
—(2000): *Voters Unmoved By Media Characterizations of Gore and Bush,* Washington, Pew Research Center for the People and the Press, 27 de julio.
PEW CENTER ON GLOBAL CLIMATE CHANGE (2008): *Climate Action in Congress,* recuperado el 24 de mayo de 2008 en http://www.pewclimate.org/.
PEW GLOBAL ATTITUDES PROJECT (2008): *Global Economic Gloom - China and India Notable Exceptions,* Washington, Pew Research Center, 12 de junio.
—(2005): *China's Optimism,* Washington, Pew Research Center, 16 de noviembre.
PEW INTERNET AND AMERICAN LIFE PROJECT (2008): Spring 2008 Survey, Final Topline Results, Washington, Pew Research Center.
PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2008): *Increasing Optimism About Iraq.* Washington, DC, Pew Research Center, February 2008.
—(2006): *Partisanship Drives Opinion, Little Consensus on Global Warming,* Washington, Pew Research Center.
—(2005): *76% Have Seen Prison Pictures; Bush Approval Slips, Prison Scandal Hits Home But Most Reject Troop Pullout,* Washington, Pew Research Center, mayo 2004.
PICKERILL, J. (2003): *Cyberprotest, Environmental activism online,* Nueva York, Manchester University Press.
PIPA (2006): *Americans on Iraq, Three Years On,* The World Public Opinion/Knowledge Networks Poll Report, Washington, Program on International Policy Attitudes, 15 de marzo.
PITNEY, Nico (2008): «Debate Analysis, ABC Asked Most Scandal Questions, Obama Was Clear Target», *Huffington Post,* 20 de abril [en línea], http://www.huffingtonpost.com/2008/04/20/debate-analysis-abc-asked_n_97599.html.
PLASSER, Fritz (2005): «From Hard to Soft News Standards?, How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News», *Harvard International Journal of Press/Politics,* 10 (2), pp. 47-68.

—(2000): «American Campaign Techniques Worldwide», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (4), pp. 33-54.
POPKIN, Samuel L. (1991, 2ª ed., 1994): *The Reasoning Voter, Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press.
PORTO, Mauro (2007): «TV News and Political Change in Brazil, The Impact of Democratization on TV Globo's Journalism», *Journalism*, 8 (4), pp. 363-384.
POSTMAN, Neil (2004): «The Information Age, A Blessing Or a Curse?», *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9 (2), pp. 3-10.
—(1986): *Amusing Ourselves to Death, Public Discourse in the Age of Show Business*, Nueva York, Penguin Books. [Ed. cast.: *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del «show business»*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 2001.]
POULANTZAS, Nicos (1978): *L'etat, le pouvoir, le socialisme*, París, Presses Universitaires de France. [Ed. cast.: *Estado, poder y socialismo*, Madrid, Siglo XXI, 1980.]
PRICE, Monroe E. (2002): *Media and Sovereignty, The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power*, Cambridge, MA, MIT Press.
PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2008): *Media Passes on Times' Pentagon Piece*, Washington, Pew Research Center. http://journalism.org/node/ 10849.
PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM AND THE PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2000): *A Question of Character 2000, How the Media Have Handled the Issue and How the Public Reacted*, Baltimore, Pew Research Center.
PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2008): *Why News of Iraq Dropped*, 26 de marzo [en línea], disponible en http://www.journalism.org/node/10365.
—(2007): *The State of the News Media 2007*, [en línea] disponible en http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/index.
PUIG, Carmina (2004): «Programació televisiva de l'11 i el 12 de març», *Quaderns del CAC*, pp. 19-26.
PURDUM, Todd S. (2006): «Karl Rove's Split Personality», *Vanity Fair*, diciembre.
PUTNAM, Robert D. (2000): *Bowling Alone, the Collapse and Revival of American Community*, Nueva York, Simon y Schuster. [Ed. cast.: *Sólo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*, Barcelona, Círculo de Lectores, 2002.]
—(2008): «The rebirth of American civic life», *Boston Globe*, artículo de opinión, D-9.
—(1995): «Tuning in, Tuning Out, the Strange Disappearance of Social Capital in America», *PS, Political Science and Politics*, 28 (4), pp. 664-683.
QINGLIAN, He (2004): *Media Control in China*, informe sobre los derechos humanos en China [en línea], disponible en http://www.hrichina.org/public/contents/8991.
QIU, Jack LinChuan (próxima aparición): *The Working Class Network Society*, Cambridge, MA, The MIT Press.
—(2007): «The Wireless Leash, Mobile Messaging Service as a Means of Control», *International Journal of Communication*, pp. 174-91.
—(2004): «The Internet in China, Technologies of Freedom in a Statist Society», en *The Network Society, A Cross-Cultural Perspective* (Manuel Castells, ed.), Northampton, Edward Elgar, pp. 99-124. [Ed. cast.: «Internet en China: tecnologías de libertad en una sociedad estatista», en *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial, 2006, pp. 137-167.]
QVORTRUP, Lars (2006): «Understanding New Digital Media, Medium Theory Or Complexity Theory?», *European Journal of Communication*, 21 (3), pp. 345-356.
—(2003): *The Hypercomplex Society*, Nueva York, P. Lang.

RAI, Mugdha, y Simon COTTLE (2007): «Global Mediations, On the Changing Ecology of Satellite Television News», *Global Media and Communication*, 3 (1), pp. 51-78.

RAICHLE, Marcus E., Ann Mary MACLEOD, Abraham Z. SNYDER, William J. POWERS y otros (2001): «A Default Mode of Brain Function», *Proceedings of the National Academy of Science*, 28(2), pp. 676-682.

RAINIE, Lee (2008): «Video Sharing Websites», Washington, Pew Internet and American Life Project, 9 de enero [en línea], disponible en http://www.pewinternet.org/pdfs/Pew_Videosharing_memo_Jan08.pdf.

RAMÍREZ, Pedro J. (2000): *Amarga victoria. La crónica oculta del histórico triunfo de Aznar sobre González*, Barcelona, Planeta.

RANDALL, Vicki (1993): «The Media and Democratization in the Third World», *Third World Quarterly*. 14, pp. 625-647.

RANTANEN, Terhi (2006): «Foreign Dependence and Domestic Monopoly, The European News Cartel and U.S. Associated Presses, 1861-1932», *Media History*, 12 (1), pp. 19-35.

—(2005): *The Media and Globalization*, Londres, Sage.

REDLAWSK, David P., Andrew J. V. CIVETTINI, y Richard R. LAU (2007): «Affective Intelligence and Voting, Information Processing and Learning in Campaign», en *The Affect Effect, Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (George E. Marcus, Russell W. Neuman, Michael MacKuen y Ann Crigler, eds.), Chicago, University of Chicago Press, pp. 152-179.

REGNER, Isabelle, y Valerie LE FLOCH (2005): «When Political Expertise Moderates the Impact of Scandals on Young Adults' Judgments of Politicians», *European Journal of Social Psychology*, 35 (2), pp. 255-261.

RENSHON, Stanley A. (2002): «The Polls, The Public's Response to the Clinton Scandals, Part 2, Diverse Explanations, Clearer Consequences», *Presidential Studies Quarterly*, 32 (2), pp. 412-427.

REPORTEROS SIN FRONTERAS (2008): *Freedom of the Press Worldwide in 2008. Informe annual 2008*, París, Reporteros sin Fronteras.

—(2007): *Freedom of the Press Worldwide in 2007. Informe annual 2007*, París, Reporteros sin Fronteras.

—(2006): *Freedom of the Press Worldwide in 2006. Informe annual 2006*, París, Reporteros sin Fronteras.

—(2005): *Freedom of the Press Worldwide in 2005. Informe annual 2005*, París, Reporteros sin Fronteras.

—(2004): *Freedom of the Press Worldwide in 2004. Informe annual 2004*, París, Reporteros sin Fronteras.

—(2003): *Freedom of the Press Worldwide in 2003. Informe annual 2003*, París, Reporteros sin Fronteras.

—(2002): *Freedom of the Press Worldwide in 2002. Informe annual 2002*, París, Reporteros sin Fronteras.

REUTERS (30 de marzo 2008): *The World Turns out for World Wildlife Fund's Earth Hour*.

REYNOLDS, Gretchen (1993): «Vote of confidence», *Chicago Magazine*, enero [en línea], http://www.chicagomag.com/Chicago-Magazine/January-1993/Vote-of-Confidence/.

RHEINGOLD, Howard (2008): «Mobile Media and Collective Political Action«, en Katz (ed.) (2008), pp. 225-240.

RICH, Andrew (2005a): «The War of Ideas, Why Mainstream and Liberal Founda-

tions and the Think Tanks They Support are Losing in the War of Ideas in American Politics», *Stanford Social Innovation Review*, 3, pp. 18-25.
—(2005b): «War of Ideas, Part II», estudio inédito, http://www.inclusionist.org/files/War%20of%20Ideas-Part%20II-Nov%202005.pdf.
—(2004): *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*, Cambridge, Cambridge University Press.
—y WEAVER, R. Kent (2000): «Think Tanks in the U.S. Media», *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(4), 81-103.
RICHARDSON, Glenn W. (2003): *Pulp Politics, How Political Advertising Tells the Stories of American Politics*, Lanham, Rowman & Littlefield.
RICHARDSON, Dick, y Chris ROOTES (eds.) (1995): *The green challenge, the development of green parties in Europe*, Londres, Routledge.
RICO, G (2005): *Los factores de la personalización del voto en las elecciones generales en España*, VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Madrid, septiembre 2005.
RIERA, Miguel (ed.) (2001): «La batalla de Génova», Barcelona, El Viejo Topo.
RILEY, Patricia, y Thomas A. HOLLIHAN (1981): «The 1980 Presidential Debates, A Content Analysis of the Issues and Arguments», *Speaker and Gavel*, 18, 2, pp. 47-59.
RIZZOLATTI, Giacomo, y Laila CRAIGHERO (2004): «The Mirror Neuron System», *Annual Review of Neuroscience*, 27 (1), pp. 169-192.
ROBINSON, Piers (2002): *The CNN Effect, the Myth of News, Foreign Policy, and Intervention*, Londres, Routledge.
ROBINSON, Michael J. (1975): «American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism, Reflections on the Evening News», en *Television as a Social Force, New Approaches to TV Criticism* (Donald Cater y Richard Adler, eds.), Nueva York, Praeger.
ROBINSON, Robert V., y Elton F. JACKSON (2001): «Is Trust in Others Declining in America? An Age-Period-Cohort Analysis», *Social Science Research*, 30 (1), pp. 117-145.
RODAS, Laura (2004): «La informació televisiva els dies 11 i 12 de març», *Quaderns del CAC*, pp. 27-35.
RODRÍGUEZ, Alex (2008): «Trial In Russia Sends Message To Bloggers», *Chicago Tribune.com*, 31 de marzo.
RODRÍGUEZ, P. (2004): *11-M mentira de Estado, los tres días que acabaron con Aznar*, Barcelona, Ediciones B.
ROSE-ACKERMAN, Susan (1999): *Corruption and Government, Causes, Consequences and Reform*, Cambridge, Cambridge University Press. [Ed. cast.: *La corrupción y los gobiernos: causas, consecuencias y reforma*, Madrid, Siglo XXI, 2001.]
ROSENTHAL, E., y A. C. REVKIN (2 de febrero 2007): «Global warming called 'unequivocal'», *International Herald Tribune*, recuperado el 24 de mayo de 2008 en http://www.iht.com.
RUDE, G. (1959): *The crowd in the French Revolution*, Oxford, Oxford University Press, 1959.
RUTHERFORD, Jonathan (2004): *A tale of two global cities. Comparing the territorialities of telecommunications developments in Paris and London*, Londres, Ashgate.
SABATO, Larry J., Mark STENCEL y Robert S. LICHTER (2000): *Peepshow, Media and Politics in an Age of Scandal*, Lanham, Rowman & Littlefield.
SAKR, Naomi (2006): «Challenger or Lackey? The Politics of News on Al-Jazeera», en *Media on the Move, Global Flow and Contra-Flow* (Daya Kishan Thussu, ed.), Nueva York, Routledge, pp. 116-132.

—(2001): *Satellite Realms, Transnational Television, Globalization, and the Middle East*, Londres, I. B. Tauris.

SALIDO, Noelia (2006): «Del 11M al 14M, Jornadas de móvil–ización social», en *La comunicación en tiempos de crisis, del 11M al 14M (*A. Vara y J. R. Virgili, eds.), Eusuna, Pamplona.

SAMPEDRO Blanco, V. F., y Nicolás D. MARTÍNEZ (2005): «Primer voto, castigo político y descrédito de los medios», en V. F. Sampedro Blanco (ed.), *13-M, Multitudes on Line,* Madrid, Ed. Catarata, pp. 24-62.

SAMUELSON, Robert J. (1998): «The Attack Culture Revisited», *Washington Post,* 26 de agosto, A19.

SÁNCHEZ, Isabel (2004): «La programació i la informació televisives del dia de reflexió», *Quaderns del CAC,* pp. 37-45.

SÁNCHEZ, J. M. (2005): «Cronología», en V. F. Sampedro Blanco (ed.), *13-M, Multitudes on Line,* Madrid, Ed. Catarata, pp. 307-309.

SANTOS, Eva (2008): *Los partidos tiran de chequera,* Madrid, EFE Reportajes.

SANZ, Alberto, y Ana SÁNCHEZ-SIERRA (2005*): Las elecciones generales de 2004 en España. Política exterior, estilo de gobierno y movilización, Estudio/Working paper online series* 48/2005, Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Facultad de Derecho, Universidad Autónoma de Madrid.

SAREWITT, D., y R. PIELKE (2000): «Breaking the global-warming gridlock», *The Atlantic online,* julio de 2000, recuperado el 1 de julio de 2008 en http://www.theatlantic.com/.

SASSEN, Saskia (2006): *Territory, Authority, Rights, From Medieval to Global Assemblages,* Princeton, Princeton University Press.

SCAMMELL, Margaret (1998): «The Wisdom of the War Room, Us Campaigning and Americanization», *Media, Culture, and Society,* 20 (2), pp. 251-276.

SCEP (Study of Critical Environmental Problems) (1970): *Man's Impact on the Global Environment. Assessment and Recommendation for Action,* Cambridge, MA, MIT Press.

SCHATZ, Amy (2007): «Bo, Ur So Gr8, How a Young Tech Entrepreneur Translated Barack Obama Into the Idiom of Facebook», *Wall Street Journal,* A1.

SCHEUFELE, Dietram A., y David TEWKSBURY (2007): «Framing, Agenda Setting, and Priming, The Evolution of Three Media Effects Models», *Journal of Communication,* 57 (1), pp. 9-20.

SCHILLER, Dan (2007): *How to Think about Information,* Urbana, University of Illinois Press.

—(1999): *Digital capitalism, networking the global market system,* Cambridge, Mass, MIT Press.

SCHREIBER, Darren (2007): «Political Cognition as Social Cognition, Are We All Political Sophisticates», en *The Affect Effect, Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (George E. Marcus, Russell W. Neuman, Michael MacKuen y Ann Crigler, eds.), Chicago, University of Chicago Press, pp. 48-70.

SCHUDSON, Michael (2004): «Notes on Scandal and the Watergate Legacy», *American Behavioral Scientist.* 47(9), 1231-1238.

—(2002): «The News Media as Political Institutions», *Annual Review of Political Science,* 5, pp. 249-269.

SCHWARZ, Norbert, y Herbert BLESS (1992): «Scandals and the Public's Trust in Politicians, Assimilation and Contrast Effects», *Personal and Social Psychology Bulletin,* 18 (5), pp. 574-579.

SEARS, David O., y P. HENRY (2005): «Over Thirty Years Later, a Contemporary Look at Symbolic Racism», en *Advances in Experimental Social Psychology,* vol. 37, San Diego, Elsevier Academic, pp. 95-150.

SEIB, Philip (2008): «The Al Qaeda Media Machine», *Military Review,* mayo-junio, pp. 74-80.

SEMETKO, Holli A., y Margaret SCAMMELL (2005): *Television New and Elections, Lessons From Britain and the U.S.* Ponencia presentada en la reunión annual de la American Political Science Association, Washington, 1-4 septiembre.

SEMPLE, R. B. (27 de mayo, 2004): «Editorial Observer; A Film That Could Warm Up the Debate on Global Warming», *The New York Times,* recuperado el 1 de julio de 2008 en www.nyt.com.

SENATE SELECT COMMITTEE ON INTELLIGENCE (2004): *Report on the U.S. Intelligence Community's Pre-War Intelligence on Iraq,* United States Senate, 7 de julio.

SENNETT, Richard (1978): *The Fall of Public Man,* Nueva York, Vintage Books. [Ed. cast.: *El declive del hombre público,* Barcelona, Península, 2002.]

SER (2004): «Pulsómetro Instituto Opina», 22 de marzo.

SEY, Araba (2008): *Mobile Communication and Development. A study of Mobile Phones use and the Mobile Phone Industry in Ghana,* tesis doctoral inédita, Los Angeles, USC Annenberg School.

—y Manuel CASTELLS (2004): «From Media Politics to Networked Politics, The Internet and the Political Process», en *The Network Society, A Cross-Cultural Perspective* (Manuel Castells, ed.), Northampton, Edward Elgar Publishers, pp. 363-381. [Ed. cast.: «De la política en los medios a la política en la red: Internet y el proceso político», en *La sociedad red: una visión global,* Madrid, Alianza Editorial, 2006, pp. 440-464.]

SHAH, Dhavan V., Jaeho CHO, William P. EVELAND y otros (2005): «Information and Expression in a Digital Age, Modeling Internet Effects on Civic Participation», *Communication Research,* 32, pp. 531-565.

SHAHNAZ, Mahmud, y Steve MCCLELLAN (2007): «Branded Content Breaks Into Web Video», *AdWeek,* 48 (9), p. 12.

SHUMAN, Michael H. (1998): «Why Progressive Foundations Give Too Little to Too Many», *The Nation,* 266 (2), pp. 11-15.

SIFRY, David (2007): «The state of the live web, April 2007», *Technorati* [en línea], disponible en http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html.

SIMPSER, Alberto (2004*): Making Votes Not Count, Expectations and Electoral Corruption,* ponencia presentada en la reunión de 2004 de la American Political Science Association Meeting, Chicago.

SINCLAIR, John (1999): *Latin American Television, a Global View,* Oxford, Oxford University Press.

SLEVIN, Peter (2007): «For Clinton and Obama, a Common Ideological Touchstone», *Washington Post,* A1, 27 de marzo.

SMITH, Aaron, y Lee RAINE (2008): *The Internet and the 2008 Election,* Washington, Pew Internet and American Life Project.

SOLOMON, Sheldon, Jeff GREENBERG y Tom PYSZCZYNSKI (1991): «A Terror Management Theory of Social Behavior, The Psychological Functions of Self-Esteem and Cultural Worldviews», *Advances in Experimental Social Psycholgy,* 24, pp. 93-159.

SOLOVE, Daniel J. (2004): *The Digital Person, Technology and Privacy in the Information Age,* Nueva York, Nueva York University Press.

SORKIN, Andrew Ross (2008): «Hedge Fund Investing and Politics», *The New York Times,* 22 de abril.

SOROKA, Stuart N (2003): Media, Public Opinion, and Foreign Policy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(1), 27-48.

—(2003): «Media, Public Opinion, and Foreign Policy», *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8 (1), pp. 27-48.

SPEZIO, Michael L., y Ralph ADOLPHS (2007): «Emotional Processing and Political Judgment, Toward Integrating Political Psychology and Decision Neuroscience», en *The Affect Effect, Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (George E. Marcus, Russell W. Neuman, Michael MacKuen y Ann Crigler, eds.), Chicago, University of Chicago Press.

SPIELMAN, Fran (2007): «Obama Endorses Daley», *Chicago Sun Times*, 22 de enero [en línea], http://www.suntimes.com/news/politics/obama/223272,obama012207.stng.

SREBERNY, Annabelle, y Ali MOHAMMADI (1994): *Small Media, Big Revolution, Communication, Culture, and the Iranian Revolution*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

STAMM, K. R., F. CLARK y P. R. FBLACAS (2000): «Mass communication and public understanding of environmental problems, The case of global warming», *Public Understanding of Science*, (9), pp. 219-237.

STANDARD & POOR (2007a): *Industry Surveys, Movies and Home Entertainment*, septiembre 2007.

—(2007b): *NewsCorp, Business Summary*, 25 de septiembre.

STELLA, Gian Antonio, y Sergio RIZZO (2007): *La Casta*, Roma, Saggi Italiani.

STELTER, Brian (2008): «Finding Political News Online, The Young Pass it On», *New York Times*, 22 de marzo [en línea], http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=1yfta=yyoref=slogin.

STEWART, Angus (2001): *Theories of Power and Domination, The Politics of Empowerment in Late Modernity*, Londres, Sage.

STIGLITZ, Joseph (2002): *Globalization and Its Discontents*, Nueva York, W. W. Norton. [Ed. cast.: *El malestar en la globalización*, Madrid, Taurus, 2003.]

—y Linda J. BILMES (2008): *The Three Trillion Dollar War, The True Cost of the Iraq Conflict*, Nueva York, W. W. Norton. [Ed. cast.: *La guerra de los tres billones de dólares: el coste real del conflicto de Irak*, Madrid, Taurus, 2008.]

STOP CLIMATE CHAOS. Manifesto, recuperado el 1 de julio de 2008 en http://www.stopclimatechaos.org/about_us/8.asp.

STRAUBHAAR, Joseph D. (1991): «Beyond Media Imperialism, Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity», *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1), pp. 39-59.

SUÁREZ, Sandra L. (2005): *Mobile democracy, text messages, voter turnout, and the 2004 Spanish General Election*. Preparado para la reunión anual de 2005 de la American Political Science Association.

SUSSMAN, Gerald (2005): *Global Electioneering, Campaign Consulting, Communications, and Corporate Financing*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.

SWANSON, David L., y Paolo MANCINI (1996): *Politics, Media, and Modern Democracy, An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Praeger.

TABONI, Simonetta (2006): *Les Temps Sociaux*, París, Armand Colin.

TANNENBAUM, Percy, Bradley S. GREENBERG y Fred R. SILVERMAN (1962): «Candidate Images», en *The Great Debates* (Sidney Kraus, ed.), Bloomington, Indiana University Press, pp. 271-288.

TEACHOUT, Zephyr, y Thomas STREETER (2008): *Mousepads, Shoe Leather, and Hope, Lessons From the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*, Boulder, Paradigm Publishers.

TEER-TOMASELLI, Ruth, WASSERMAN, Herman y DE BEER, Arnold S. (2006): «South Africa as a Regional Media Power», en *Media on the Move, Global Flow and Contra-Flow,* Londres, Routledge, pp. 153-164.

TERUEL, Laura (2005): «La cobertura del 11M-15M en la prensa noruega, una perspectiva mediática desde el norte de Europa», *Revista Latina de Comunicación Social,* 60, http://www.ull.es/publicaciones/latina/200521teruel.htm [10 de junio de 2008].

THE PUBLIC OPINION FUNDATION (Rusia) (2007*): Mass Media, Preferred Sources of Information*, informe en línea, 27-28 julio.

THOMAS, Douglas (2002): *Hacker Culture,* Minneapolis, University of Minnesota Press.

THOMPSON, Edward P. (1963*): The making of the English working class,* Londres, Victor Gollancz (leído en la edición de Penguin Books, 1980). [Ed. cast.: *La formación de la clase obrera en Inglaterra,* Barcelona, Crítica, 1989.]

THOMPSON, John B. (2000): *Political Scandal, Power and Visibility in the Media Age,* Oxford, Polity Press. [Ed. cast.: *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación,* Barcelona, Paidós, 2001.]

THRALL, A. T., J. LOLLIO-FAKHREDDINE, J. BERENT, L. DONNELLY, W. HERRIN, Z. PAQUETTE, R. WENGLINSKI y A. WYATT (2008): «Star Power, Celebrity Advocacy and the Evolution of the Public Sphere», *The International Journal of Press/Politics.*

THUSSU, Daya (2006): *Media on the Move, Global Flow and Contra-Flow.* Londres, Routledge.

THUSSU, Daya Kishan (1998): *Electronic Empires, Global Media and Local Resistance,* Londres, Nueva York, Arnold.

TIFFEN, Rodney (2004): «Tip of the Iceberg or Moral Panic?, Police Corruption Issues in Contemporary New South Wales», *American Behavioral Scientist.* 47 (9), pp. 1.171-1.193.

TILLY, Charles (2005): *Identities, Boundaries and Social Ties,* Boulder, Paradigm.

—(1993): *European Revolutions, 1942-1992.* Oxford, Blackwell. [Ed. cast.: *Las revoluciones europeas, 1492-1992,* Barcelona, Crítica, 1995.]

—(1990): *Coercion, Capital and European States, AD 990-1992,* Malden, MA, Blackwell. [Ed. cast.: *Coerción, capital y los estados europeos: 990-1990,* Madrid, Alianza Editorial, 1992.]

—(ed.) (1974): *The Formation of National States in Western Europe,* Princeton, Princeton University Press.

TONGIA, Rahul, y Ernest J. WILSON (2007): «Turning Metcalfe on his head, the multiple costs of network exclusion», Conferencia de investigación sobre política de telecomunicaciones (a presentar en *Nature.*)

TOURAINE, Alain (1997): *Pourrons-nous vivre ensemble?* Paris, Fayard. [Ed. cast.: *¿Podremos vivir juntos?: iguales y diferentes,* Madrid, PPC, 1997.]

—(1970): *Production de la societe.* París, Seuil.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2007): Global Corruption Barometer 2007.

—(2003): Global Corruption Barometer 2003.

TREISMAN, D. (2000): «The Causes of Corruption, A Cross-National Study», *Journal of Public Economics,* 76, pp. 399-457.

TRIMBLE, Linda, y Shannon SAMPERT (2004): «Who's in the Game? The Framing of Election 2000 By the Globe and Mail and the National Post», *Canadian Journal of Political Science,* 37, pp. 51-71.

TRUMBO, C. (1995): «Longitudinal modeling of public issues, An application of the agenda-setting process to the issue of global warming», *Journalism and Mass Communication Monographs,* 152, pp. 1-57.

—y J. SHANAHAN (2000): «Social research on climate change, where we have been, where we are, and where we might go», *Public Understand of Science,* 9, 199-204.

TUBELLA, Imma (2004): «Internet, Television, and the Construction of Identity», en *The Network Society, a Cross-Cultural Perspective* (Manuel Castells, ed.), North Hampton, Edgar Elgar, pp. 385-401. [Ed. cast.: «Televisión, Internet y la elaboración de la identidad», en *La sociedad red: una visión global,* Madrid, Alianza Editorial, 2006, pp. 465-483.]

—Carlos TABERNERO y Vincent DWYER (2008): *La guerra de las pantallas. Internet y televisión,* Barcelona, Ariel.

TUMBER, Howard (abril 2004): «Scandal and the Media in the United Kingdom», *The American Behavioral Scientist,* 47 (8), pp. 1.122-1.137.

—y Silvio R. WAISBOARD (2004a): «Introduction, Political Scandals and the Media Across Democracies», vol. I. *American Behavioral Scientist,* 47 (8), pp. 1.031-1.039.

—y Silvio R. WAISBOARD (2004b): «Introduction, Political Scandals and the Media Across Democracies», vol. II. *American Behavioral Scientist,* 47 (9), pp. 1.143-1.152.

—y WEBSTER, Frank (2006): *Journalists Under Fire, Information War and Journalistic Practices,* Londres, Sage.

TUOMI, Ilkka (2006): *Networks of Innovation, Change and Meaning in the Age of the Internet,* Oxford, Oxford University Press.

TUROW, Joseph (2005): «Audience Construction and Culture Production, Marketing Surveillance in the Digital Age», *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science,* 597 (1), pp. 103-121.

TVERSKY, Amos, y Daniel KAHNEMAN (1992): «Advances in Prospect Theory, Cumulative Representation of Uncertainty», *Journal of Risk and Uncertainty,* 5 (4), pp. 297-323.

UBERTACCIO, Peter N. (2006): «Machine Politics for the Twenty-First Century, Multilevel Marketing and Party Organizations», en *The State of the Parties, The Changing Role of Contemporary American Politics* (John Clifford Green y Daniel J. Coffey, eds.), Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, pp. 173-186.

—(2006): «Marketing Parties in a Candidate-Centered Polity, The Republican Party and George W. Bush», en *Winning Elections With Political Marketing,* (Philip Davies y Bruce Newman, eds.), Nueva York, Routledge, pp. 81-104.

UNGAR, S. (1992): «The rise and (relative): decline of global warming as a social problem», *The Sociological Quarterly,* 33 (4), pp. 483-501.

UNITED NATIONS FRAMEWORK CONVENTION ON CLIMATE CHANGE, 1992. http://unfccc.int/essential_background/convention/background/items/1350.php. Se accedió el 18 de marzo de 2008.

USLANER, Eric M. (2004): «Trust and Corruption», en *Corruption and the New Institutional Economics* (Johann Graf Lambsdorf, Markus Taube y Matthias Schramm, eds.), Londres, Routledge, pp. 76-92.

VALENTINO, Nicholas, Vincent HUTCHINGS, Antoine BANKS y Anne DAVIS (2008): «Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning Via the Internet», *Political Psychology,* 29 (2), pp. 247-273.

VAN BEEK, Ursula, y Hans-Dieter KLINGEMANN (eds.) (2004): *Democracy Under Construction, Patterns from Four Continents,* Leverkusen Obladen, Barbara Budrich Publishers.

VAN BELLE, Douglas A. (2003): «Bureaucratic Responsiveness to the News Media, Comparing the Influence of *The New York Times* and Network Television

News Coverage on US Foreign Aid Allocations», *Political Communication*, 20 (3), pp. 263-286.
VILLORIA MENDIETA, Manuel (2007): *Informe Global 2007 Sobre La Corrupción En España*, Transparencia Internacional España, Madrid.
VOLKMER, Ingrid (2003): «The Global Network Society and the Global Public Sphere», *Journal of Development*, 46, pp. 9-16.
—(1999): *News in the Global Sphere, A Study of CNN and Its Impact on Global Communication*, Luton, University of Luton Press.
VV AA (2004): *¡Pásalo! Relatos y análisis sobre el 11-M y los días que le siguieron*, Madrid, Traficantes de Sueños, www.traficantes.net.
WAISBORD, Silvio (2004): «MCTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats», *Television New Media*, 5(4), pp. 359-383.
—(Abril 2004): «Scandals, Media, and Citizenship in Contemporary Argentina», *The American Behavioral Scientist*, 47(8), pp. 1.072-1.098.
WALLIS, Cara (2008): *Techno-Mobility in the Margins, Mobile Phones and Rural-to-Urban Migrant Women in Beijing*, tesis doctoral inédita, Los Angeles, USC Annenberg School for Communication.
WAPNER, Paul Kevin (1996): *Environmental Activism and World Civic Politics*, Albany, State University of Nueva York Press.
WARF, Barney (2007): «Oligopolization of Global Media and Telecommunications and Its Implications for Democracy», *Ethics, Place, and Environment*, 10 (1), pp. 89-105.
WARKENTIN, C. (2001): *Reshaping World Politics, NGOs, the Internet, and Global Civil Society*, Oxford, Lowman & Littlefield Publishers.
WARREN, Mark E. (2006): «Democracy and Deceit, Regulating Appearances of Corruption», *American Journal of Political Science*, 50 (1), pp. 160-174.
WASKO, Janet (2001): *Understanding Disney, the Manufacture of Fantasy*, Cambridge, Polity Blackwell.
WATERMAN, Peter (1998): *Globalization, social movements and the new internationalism*, Washington, Mansell.
WATTENBERG, Martin P. (2006): «Elections, Reliability Trumps Competence, Personal Attributes in the 2004 Presidential Election», *Presidential Studies Quarterly*, 36 (4), pp. 705-713.
—(2004): «Elections, Personal Popularity in U.S. Presidential Elections», *Presidential Studies Quarterly*, 34 (1), pp. 143-155.
—(1991): *The Rise of Candidate-Centered Politics, Presidential Elections of the 1980s*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
WATTS, Duncan J., y Steven H. STROGATZ (1998): «Collective dynamics of "Small-World" Networks», *Nature* 393, pp. 440-442.
WATTS, Mark, David DOMKE, Daron SHAH y David P. FAN (1999): «Elite Cues and Media Bias in Presidential Campaigns, Explaining Public Perceptions of a Liberal Press», *Communication Research*, 26 (2), pp. 144-175.
WEART, S. (2007): Discovery of Global Warming, sitio web que complementa al libro *Discovery of global warming*, Cambridge, MA, Harvard University Press. http://www.aip.org/history/climate/index.html.
WEBER, Matthew (2007): «Conceptualizing Interactive News Media Organizations as Provisional Settlements Of Convergence», trabajo inédito para la clase Comm 647 «Research Seminar on the Network Society», Annenberg School for Communication, Los Ángeles.
WEBER, Max ([1922] 1978): *Economy and Society*. Berkeley, University of California Press. [Ed. cast.: *Economía y sociedad*, Madrid, FCE, 1993.]

—([1919] 1946): «Politics as a vocation», en Gerth, H. H. y Wright C. Mills (eds.), *From Max Weber, Essays in Sociology,* Nueva York, Oxford University Press. [Ed. cast.: «La política como vocación», en *El político y el científico,* Madrid, Alianza Editorial, 1998.]

WEBER, Steve (2004): *The success of open source,* Cambridge, MA, Harvard University Press.

WELCH, Susan, y John HIBBING (1997): «The Effects of Charges of Corruption on Voting Behavior in Congressional Elections, 1982-1990», *The Journal of Politics,* 59 (1), pp. 226-239.

WELLMAN, Barry (1999): «The Network Community», en *Networks in the Global Village, Life in Contemporary Communities* (Barry Wellman, ed.), Boulder, Westview Press, pp. 1-47.

—y Caroline HAYTHORNTHWAITE (eds.) (2002): *The Internet in Everyday Life,* Malden, Blackwell.

WENGER, Etienne (1999): *Communities of Practice, Learning, Meaning and Identity,* Cambridge, Cambridge University Press. [Ed. cast.: *Comunidades de prácticas: aprendizaje, significado e identidad,* Barcelona, Paidós, 2001.]

—y William SYNDER (2008): «Communities of Practice, the Organizational Frontier», *Harvard Business Review,* PDF para descargar.

WEST, Darrell M. (2005): *Air Wars, Television Advertising in Election Campaigns 1952-2004,* Washington, CQ Press.

WESTEN, Drew (2007): *The Political Brain, The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation.* Nueva York, Public Affairs.

WESTERN, Jon W. (2005): *Selling Intervention and War, The Presidency, the Media, and the American Public.* Baltimore, Johns Hopkins University Press.

WHITAKER, Reginald (1999): *The End of Privacy, How Total Surveillance is Becoming a Reality.* Nueva York, New Press. [Ed. cast.: *El fin de la privacidad: cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad,* Barcelona, Paidós, 1999.]

WILLIAMS, Dmitri (2007): «The Impact of Time Online, Social Capital and Cyberbalkanization», *CyberPsychology and Behavior,* 10 (3), pp. 398-406.

WILLIAMS, Bruce A., y Michael X. DELLI CARPINI (2004): «Monica and Bill All the Time and Everywhere, The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment», *American Behavioral Scientist,* 47 (9), pp. 1.208-1.230.

WILSON, C. L., y W. H. MATTHEWS (eds.) (1971): *Inadvertent Climate Modification,* Informe de la conferencia Study of Man's Impact on Climate (SMIC), Estocolmo, Cambridge, MA, MIT Press.

WILSON, Ernest J. (2004): *The Information Revolution and Developing Countries,* Cambridge, MA, MIT Press.

WILSON, K. M. (2000): «Communicating climate change through the media, predictions, politics, and perceptions of risk», en S. Allan, B. Adam y C. Carter (eds.), *Environmental Risks and the Media,* Routledge, Londres, pp. 201-217.

WIN, Hanna I. (2008): «Blogging Burma, How a web of tech-savvy chroniclers conquered censorship, poverty and fear to tell their story», Los Ángeles, Annenberg School for Communication, University of Southern California, Tesina sobre periodismo impreso (inédita).

WINNEG, Kenneth, y Kathleen HALL JAMIESON (2005): «Elections, Party Identification in the 2004 Election», *Presidential Studies Quarterly,* 35 (3), pp. 576-589.

WINOCK, Michel (2004): *Las voces de la libertad,* Barcelona, Edhasa (edición francesa, Seuil, 2001).

WINSECK, Dwayne (2008): «The State of Media Ownership and Media Markets, Competition Or Concentration and Why Should We Care?», *Sociology Compass*, 2 (1), pp. 34-47.

WINTOUR, P. (25 de octubre 2006): «Ministers bow to pressure for climate bill», *The Guardian*, recuperado el 24 de mayo de 2008 en http://www.guardian.co.uk/.

WOESSNER, Matthew (2005): «Scandal, Elites, and Presidential Popularity, Considering the Importance of Cues in Public Support of the President», *Presidential Studies Quarterly*, 35 (1), pp. 94-115.

WORLD ECONOMIC FORUM (2008): *Global Survey Highlights Fear of Future and Lack of Faith in World Leaders*, encuesta mundial de Gallup International, Ginebra, WEF.

WORLD PUBLIC OPINION (2007): *International Polls Find Robust Global Support for Increased Efforts to Address Climate Change*, recuperado el 25 de mayo de 2008 en http://www.worldpublicopinion.org.

—(2006): *30-Country Poll Finds Worldwide Consensus that Climate Change is a Serious Problem*, 25 de abril 2006. www.worldpublicopinion.org.

WORLD SCREEN (2007): *Ugly Betty Licensed to 130 Territories Worldwide*, 21 de mayo [en línea], disponible en http://www.worldscreen.com/newscurrent.php?filename=disney052107.htm.

WU, H. Denis (2007): «A Brave New World for International News?», *International Communication Gazette*, 69 (6), pp. 539-551.

WU, Irene S. (2008): *Information, identity, and institutions, How technology transforms power in the world*, Washington, Georgetown University, Institute for the Study of Diplomacy, trabajo de investigación (accessible en línea)

WU, Tim (2007): «Wireless Carterfone. Net Neutrality Special Issue», *International Journal of Communication*, 1, pp. 389-426.

WYATT, Robert O., Jill L. EDY, Ken BLAKE y Teresa MASTIN (2000): *How General Confidence In Institutions Predicts Media Credibility, A Case Against Journalistic Exceptionalism*, ponencia presentada en la World Association for Public Opinion Research Portland.

ZALLER, John (1998): «Monica Lewinsky's Contribution to Political Science», *Political Science Quarterly*, 31, pp. 182-188.

—(1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Nueva York, Cambridge University Press.

ZALOOM, Caitlin (2006): *Out of the Pits, Traders and Technology from Chicago to Londres*, Chicago, University of Chicago Press.

ZAPLANA, Eduardo (2004): «Carta dirigida a Jesús Ceberio, director de *El País*, por Eduardo Zaplana, ministro portavoz del Gobierno», *El País*, 27 de marzo de 2004.

ZHAO, Yuezhi (2008): *Communication in China, Political Economy, Power, and Conflict*, Lanham, Rowman & Littlefield.

—(2003): «Falun Gong, Identity, and the Struggle Over Meaning Inside and Outside China», en *Contesting Media Power, Alternative Media in a Networked World* (Nick Couldry y James Curran, eds.), Oxford, Rowman & Littlefield, pp. 209-226.

ZHANG, Weiwu, y Stella C. CHIA (2006): «The Effects of Mass Media Use and Social Capital on Civic and Political Participation», *Communication Studies*, 57 (3), pp. 277-297.

ÍNDICE ANALÍTICO

Aarts, Kees, 381
ABC cadena, 113, 116, 133, 350, 489, 513
  Good Morning America, alegaciones Wright/Obama, 518
  News, 311, 410
  debate Obama/Clinton, 513
  y *Ugly Betty*, 133, 172
ABC diario, España, 338, 343, 346, 458
Abrahams, David, 297
Abramovich, Roman, 355
Abu Dhabi Group, 139
Abu Ghraib, torturas en la prisión de, 221, 235, 243
  Botero, cuadros de, 222
  enmarcado de los medios, 221
Academy of Social Sciences' Internet User Report in China (Guo Liang), 373
Accenture (2006), 376
acceso a la banda ancha, 91, 97
acción ecologista en red, contra el cambio climático, 421-428
acción intergubernamental sobre el cambio climático, 401
acontecimientos que despiertan el miedo, y atención, 215
actitudes de la élite, 220, 221
activismo ciudadano, campaña de Obama, 483
«actores-redes», 76, 78
Ad Council, Estados Unidos, 436
Aday, Sean, 234
administración Bush, 28, 154, 227, 228, 384, 430, 431, 528
  y cambio climático/calentamiento global, 407, 439, 440
  y la FCC, 153-155
  y la crisis financiera (2008), 528
  política exterior, 493
  mala gestión del huracán *Katrina*, 245
  y la guerra de Irak, 227-256, 535, 549
  propaganda sobre la guerra de Irak, 350
  y Karl Rove, 283-284, 285, 288
  asistencia médica, plan, 352
  nueva regulación a favor de, telecomunicaciones y medios, 151-152
  escándalos políticos elegidos, 572-573
  campaña de Bush (2000), 336
Adut, Ari, 323, 324
afroamericanos, 23
  comunidad de Chicago, 477
  apoyo a Obama, 481
  tendencia de los votantes a apoyar, 498

voto en Chicago, 478
Agence France Press, 143
Agencia de inteligencia militar española (CESID), 344
Agencia de Protección del Medio Ambiente, 436
Al Jazeera, red, 90, 103, 134, 173-174
bombardeada por Estados Unidos, 174
canal, 90
Al Qaeda, 80, 247, 248
supuestos vínculos con Sadam Husein, 227, 228, 229, 230, 235, 237, 255
relación con los atentados de Madrid, 398, 455, 456, 458, 459, 460, 463, 470
al-Marashi, Ibrahim, y el escándalo del «dodgy dossier», 302
Al-Quds Al-Arabi, periódico en línea, 456
Al-Walid bin Talal, 127
Alemania
cobertura de noticias sobre la guerra de Irak, 225
Alinsky, método, 501
Alinsky, Saul, 486, 500-503
Allen, senador republicano, 311
Allen, Woody, 30
Alliance for Climate Protection, 423, 424, 431, 434
campaña, 434
fundada por Al Gore, 424, 431
Amazon, 127, 153
América Segura y una Inmigración Ordenada, ley, Estados Unidos, 488
America's Next Top Model, programa de TV, 132
American National Election Study (2004), 288, 289
Amigos de la Tierra, 406, 423, 425
fomento del activismo ciudadano local, 426
campaña en línea en el Reino Unido sobre el cambio climático, 427
Amway, 279, 286
ancho de banda
Países Bajos, 99
Singapur, 99
Corea del Sur, 99
Anderson, Jack, 279
ansiedad, 202-203
umbrales de, 205
y procesamiento de la información, 202
y búsqueda de información, 230-231
y menor precisión de los recuerdos, 231
y menor apoyo a la guerra de Irak, 230
Anson, Luis María, 338, 343
Antena 3 TV, España, 263, 343, 346, 458
Anthony, Joe, 510, 511
antisemitismo, en Rusia, 363
AOL, 105, 114, 116, 118, 127
Apple, 112, 118, 127
inversores institucionales y beneficiarios, 567
liderazgo y conexiones en red, 566
aQuantitative, 121
Arendt, Hannah, 37
Argentina
escándalos de las armas, 383
confianza política, 383
grito de los manifestantes, 379
Arizona, nuevos registros de votantes (2008), 477
armas de destrucción masiva, e Irak, 214, 228
Arnold, Taz, 512
Aronson, Jonathan, 89
ARPANET, 149
Arsenault, Amelia, 114, 241, 326, 548
Art & Revolution, y activismo antiglobalización, 449
Arvada Middle East Sales, grupo, 139
Asesinato en febrero (película), 459
asesores de imagen, y candidatos políticos, 315
Ashcroft, John, 284
Asia Oriental, Cumbre de, 69
Asociación Americana para el Avance de la Ciencia, 431
Asociación de Escritores y Periodistas Independientes (AEPI), España, 343
Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), 69
Asociación Nacional de Fabricantes de Estados Unidos, 400
Asociación Nacional del Rifle, 155
Associated Press, 143
ATT, 147, 149
Atwater, Lee, 285
audiencias creativas, 178-185
autocensura
China, 368, 370-373
y los medios de comunicación rusos, 356-357, 358, 361
autocomunicación de masas/redes, 88, 99-108, 110, 165, 170, 182, 188-189, 261, 263, 272, 309, 390, 533, 541
y autonomía, 141, 541
China, 370-371

gatekeepers, 538-539
e Indymedia, 448-449
y política insurgente, 395-396
Monica Lewinsky, asunto, 329
y poder de la red, 538-540
e individualismo en red, 108
y cambio social, 395-396
y valores en política, 532
autodefensa, narración y armas de destrucción masiva, 234-236
autogestión en red, 450
y utopía neoanarquista, 445, 451
autoidentificación, y redes globales, 66
Autoridad de Asignación de Números de Internet (IANA), 150
A24 red, Sudáfrica, 173
aversión, 204-205
AXA (compañía aseguradora francesa), intereses en conglomerados de comunicación, 137
Axelrod, 502
Aznar, José María, 283, 455
amistad con Bush, 467-468
y monopolio de TV en España, 159

Baby Bells (operadoras de larga distancia), 147, 154
Bagdad, 234, 247
las tropas estadounidenses entran en, 234
Bagdikian, Ben, 113
Baker, Wayne, 168
Bakunin, Mijail, 21
Bali, hoja de ruta sobre cambio climático/calentamiento global, 440
Banco Mundial, 444
banda ancha
oportunidades de obtener beneficios, 151-152
políticas reguladoras, 151-152
Bank of America, 137-138
Bankfax.ru, 357
Barcelona
como nodo del movimiento antiglobalización de las grandes empresas, 447
manifestaciones espontáneas contra el gobierno, 462
Barcelona, Universitat de, 21
Barker, Travis, 512
Barómetro de Asia, 376
Barstow, David, 352-353
bases de datos, 283-287
y microcaptación, 508
y análisis social, 283
Basora, 247
Baum, Matthew, 256
Bauman, Zygmunt, 42
BBC, 21, 109, 134, 158, 270, 302-304, 376
sitio web de noticias, 264
Radio 4, 303
World Service, 132, 134
Bebo, red social, 212
Beck, Ulrich, 42-43
Becker, Ernest, 232
Bennett, Lance, 122, 127, 219-220, 221, 237, 243, 302, 334, 447
Berezovsky, Boris, 355
Berkowitz, Herb, 281
Berkshire Hathaway, 138
Berlusconi, Silvio, 78, 273, 300-302
control de las noticias de televisión, 159, 300-301
y monopolio de los medios de comunicación, 158
Berners-Lee, Tim, 151
Bertelsmann, corporación de medios de comunicación, 112, 127, 131, 138, 139
inversores institucionales y beneficiarios, 567
liderazgo y conexiones en red, 560
Best, Samuel, 226
Betty la fea, telenovela, 133, 172-173
Biden, Joseph, 404
Bimber, Bruce, 426, 503
Birmania, manifestaciones a favor de la democracia, 455
Black Bloc, manifestantes antiglobalización, 449
Black Eyed Peas, 511-512
Blackstone, Group, 138, 139
Blair, Tony, 282, 424
alineado con Bush tras el 11 de septiembre, 282, 456
apoyo de Murdoch a, 549
y donantes privados, 297
BlastRadius, publicidad en redes sociales, 140
Bless, Herbert, 380
blogosfera, 102, 142, 312, 329, 362
blogs y blogging, 101, 102, 107, 121, 186, 202
en chino, 102
en inglés, 102
en japonés, 102
en Rusia, 358, 362
Bloom, Orlando, 430
Bloomberg, agencia de noticias, 143, 539

Blue State Digital, empresa, 510
Boczkowski, Pablo, 328
Bokassa, general, 323
Bollywood, 135, 175
  y capital riesgo privado, 139
Bolsa de Nueva York, 137
Bosetti, Giancarlo, 269, 275, 300, 301
Botero, Fernando, 222
Boykoff, J., 414, 416
Boykoff, M., 414, 416
Boynton, G. Robert, 215
BP, actitud respecto al cambio climático, 400
Brader, Ted, 208, 209, 210
Bradley, efecto, 498, 499
Bradley, Harry, 278, 280,
branding, 169-170, 177
  y cultura capitalista global, 177
Brasil, 386
brecha entre comunalismo e individualismo, 166
Brehm, John, 388
Brin, Sergey, 539
Brookings, gabinete estratégico, 281
Brookings Institution Iraq Index, 241
Brown, Chris, 512
Brulle, R. J., 414-415
Brundtland, informe, 437
Brzezinski, Zbigniew, 488
Bush, George H. W., 254, 285
  elecciones presidenciales (1992), 427
Bush, George W., 153, 154, 207, 228, 230, 232, 235, 236, 455-456, 463
  reconocimiento del cambio climático en 2007, 437
  discurso sobre el estado de la Unión, 438
  amistad con Aznar, 467-468
  imagen, 315, 336
Bush, Jeb, 279

Calendar, G. D., 401
California, legislación sobre emisiones de efecto invernadero, 407
Calígula (Camus), 21
Cámara de los Lores, Reino Unido, 297
Cámara de Representantes, Estados Unidos, 326, 431
Cámara Internacional de Comercio, 406
Cámaras legales sobre demanda de información, Rusia, 356
cambio climático/calentamiento global, 398-443
  acción de los gobiernos, 437-440
  películas, 432
  y los medios de comunicación, 413-417
  y la comunidad científica, 417-420
cambio cultural, 27, 393-394
  en un mundo globalizado, 165-170
cambio social, 393-398
  y valores en política, 529-533
Cambridge, encuestas sobre cambio climático/calentamiento global, 413
Campaña contra el cambio climático, 398
campaña de Bush (2004), financiación, 492
campaña presidencial (2008) *véase* campaña de Clinton; campaña de McCain; campaña de Obama
campañas electorales, 304-320
  regulación de, 267
  véase también campaña de Clinton; campaña de McCain; campaña de Obama
campañas negativas, 317-320
campañas políticas
  y cognición, 202-211
  como deportes competitivos, 513
  y técnicas de marketing empresarial, 283-284, 286
  costes, 287, 290, 291
  y correo electrónico, 309
  y emociones, 208-211
  financiación, 267, 306
  infraestructura, 306
  en un entorno digital multimedia, 308-312
  profesionalización, 306-307
  y redes sociales, 309
Campbell, Alistair, 302, 303, 304, *véase también* «dodgy dossier», asunto
campos semánticos, y marcos conceptuales, 197-198
«camuflaje local», 131
Canadian National Railway, 138
Canal 1 TV, Rusia, 355, 361
Canal Plus, cadena, Francia, 131
Canard Enchaînè, Le, 323
capacidad de relación, y poder, 35
capitalismo global, 59, 61, 74, 164
  integración china, 365
  y redes financieras, 544-549
  lógica de, 447
Capra, Fritjof, 46
Carbon Disclosure Project, 400
Carolina del Norte, registro de nuevos votantes, 477
Carson, Rachel, 437

Carter, Jimmy, 488, 525
Carthage, Fundación, 280
Carville, James, 514
cascada, modelo de activación en, 222-225, 226-227, 237-238
Cascade Investments, 138
catalán, idioma, 175
  televisión después de Franco, 175
Cataluña, 159, 185, 338, 386
  comunicaciones y uso de la televisión por Internet, 185, 187
  autoidentificación cultural, 159, 168
  ERC, partido y elecciones de 2004, 466
  autonomía política, 175
  cambio político y uso de Internet, 309
  identificación religiosa, 169
Cato Institute, 278
Catterberg, Gabriela, 386, 388
CBS, 112, 113, 114, 122, 137, 243, 350
  contratos con SABC, 130
  inversores institucionales y beneficiarios, 567
  liderazgo y conexiones en red, 561
  encuesta del canal de noticias (2008), 254
  relación con Viacom, 113-114, 122
CCTV, China, 132
censura, España, 22, 23, *véase también* autocensura
Center for Digital Democracy, 155
Center for Journalism in Extreme Situations (CJES), 361
Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 457, 464
Centro Nacional de Inteligencia del Ejército de Estados Unidos, 230
cercado de los comunes de la era de la información, 152-156
cercado de tierras comunales, 533, 540
cerebro e imágenes, 196, 197
Cerf, Vint, 150
Chaffee, John, 404
Chalaby, Jean, 322, 323
Channel 4 TV, Reino Unido, 303
Charles G. Koch, Fundación, 280
Chávez, presidente, 386, 446
Chechenia, guerra de, 358
Chen, Steven, 103
Cheney, Richard, 227
Chicago Law School, 485, 501
chií/suní, alianza, Irak, 66
chilenos, «Movimiento Pingüino» de los estudiantes, 455
China, 88, 122, 365-376
  definición de democracia, 389
  Disney Corporation, participación en, 127
  filtros en las corporaciones de medios de comunicación, 132
  multas como medida de control de los medios, 368
  gabinete de información del gobierno, 366
  «Gran cortafuego», 371
  integración en el capitalismo global, 365-366
  crecimiento de Internet, 97
  vigilancia de Internet que induce a la autocensura, 365
  periodismo y censura/autocensura, 367-368, 370
  liderazgo y control de la comunicación/información, 365-366
  autocomunicación de masas, 370-371
  reforma y regulación de los medios de comunicación (2003), 367
  alejamiento del modelo propagandístico, 109
  operadoras privadas inalámbricas, 160
  preocupación pública sobre el calentamiento global, 409-410
  control del Departamento de Publicidad mediante el «modo directivo», 367
  regulación de los medios, 365-366
  política del escándalo, 374-375
  autocensura, 368, 370-373
  acceso a YouTube bloqueado por el estado, 372-374
  microgestión estatal de la información, 368
  vigilancia estatal de Internet, 365, 372-375
  tecnologías de rastreo para bloquear sitios web, 373
  televisión, 122, 160, 369
  críticas occidentales a la represión en el Tíbet, 374
Chirac, Jacques, 316, 323
ciberactivistas, movimiento contra la globalización de las grandes empresas, 450
Cinema Art, revistas, Rusia, 360
Cisco, 139, 371
Citigroup Private Equity, 139
Citizens for a Sound Economy, 278
ciudadanos periodistas, 532
Clapp, J., 436-437

Clark, David, 153
Clarke, Tori, 350
Clarkson, Kelly, 433
Claude R. Lamb, Fundación, 280 (**errata en el texto**)
Clear Channel, empresa, 123
clientelismo, como alternativa a los grupos de presión, 290
Clinton, 150, 307, 319, 474, 496, 503, 520, 527, 528-529, campaña de (Hillary Clinton)
política del ataque/escándalo contra Obama, 513-515, 517-519
temas medioambientales, 439
financiación, 492-494
uso de Internet en comparación con Obama, 483, 506-507
mensaje y política, 481-482
apoyo de Murdoch a, 549
diario de la política del escándalo, 601-607
Clinton, Bill, 151, 154, 251, 282, 285, 292-293, 499
y el electorado afroamericano, 477-478, 481, 488
elecciones (1992), 477-478
intento de impugnación, 332-333
asunto Monica Lewinsky, 329, 334, 335, 336, 489, 581
y política del escándalo, 326
Clinton, Hillary, 439, 482, 483, 487, *véase también* Clinton, campaña de
Clooney, George, 423, 511
CNBC, canal, 134
CNN, canal, 103, 130, 134, 143, 173, 174, 220
apoyo corporativo a Bush, 274
CNN, sitio web, 264
CNN en español, 90, 174
CNN International, 90, 143, 174
CNN+, 174
Coalición del Clima Global, 400
Coalición Safe Climate Act, fomento del activismo de los ciudadanos, 427
códigos culturales, 165, 171
códigos de comunicación, 49, 187, 189
códigos de referencia cultural, 87
cognición, 26, 28
política, 202-208
en campañas políticas, 208-211
Cohen, Bernard, 221
Cohen, Florette, 232, 239
Colbert, Stephen, 212
Columbia, Universidad, 485
Comcast, 135
Comella, Rosemary, 521
Comisión Electoral, Reino Unido, 297
Comisión Europea
y jurisdicción sobre las telecomunicaciones y los medios, 146
y neutralidad de la red, 160
supervisión de la regulación de medios de comunicación nacionales, 160
y comunicación inalámbrica, 160
Comisión Federal de Comunicación, Estados Unidos, 79, 146, 147, 148, 149, 152
y la administración Bush, 153-155
Orden de Módem por Cable (2002), 152-153
y contenido de los medios y libertad de expresión, 146
Comisión Federal Electoral (FEC), Estados Unidos, 293
Comité Científico Asesor del Presidente de los Estados Unidos, 402
Comité Coordinador Estudiantil No Violento (SNCC), 501
Comité de Actividades de Internet, 149
Comité de la Inteligencia Nacional de Estados Unidos, 407
Comité Parlamentario de Normas de la Vida Pública, Reino Unido, 297
Comités de Acción Política (PAC), Estados Unidos, 290-291, 492
competencia inalámbrica y la FCC, 160
comportamiento electoral, papel del miedo y entusiasmo en la publicidad política, 208-210
comportamiento político
y el sistema de predisposición, 203
y entusiasmo, 202-204
y miedo, 202-204
y el sistema de vigilancia, 203
comportamiento político definido por las redes sociales, 207
compromiso cívico, 377-378, 381
e Internet, 387-388
y confianza política, 388
comunalismo, 90, 166, 169, 170, 188
cultural, 168
e individualismo en red, 471
resistencia a las redes dominantes, 66-67
comunalismo cultural, 166
comunas de resistencia, y redes globales, 66-67
comunicación, 87-92
compuesta/interactiva, 88

definida, 87
digitalización, 89
interactividad y, 88
interpersonal, 87
emocional, 201
comunicación de masas a la autocomunicación de masas, 92-93
comunicación de masas/redes, 25, 27, 28, 89, 93, 261, 263, 531-532
como redes fundamentales de ejercicio del poder, 548
y poder para crear redes, 538-539
como espacio público en la sociedad red, 396
comunicación inalámbrica, 28, 97-99, 104, 111, 113
y los pobres, 98
y ley Sorm-2, Rusia, 363
integración vertical, 145
comunicación social, y comunicación de masas, 390-392
comunicación socializada, control de las fuentes del poder social, 87-88
comunicaciones emisor/receptor, 181-182
comunidad científica, y cambio climático, 417-420
comunidades de prácticas insurgentes, 452-470
España, 456-473
comunidades epistémicas, 419
comunidades y localidad, 64-65
concentración de propiedades, corporaciones multimedia globales, 112-116
conciencia, 193-194
ecológica, 422
conducta sexual y vida pública en Estados Unidos, 332-333
conexión neuronal
creación de experiencias emocionales, 194
y nuevas experiencias, 193
conexión y poder, 83-85
Confessions of a Political Hitman (Marks), 265
confianza pública, *véase* legitimidad política y confianza pública
conflicto entre operadoras de cable y telefonía, Estados Unidos, 147
conglomerados multimedia de segundo nivel, 126, 128
Congreso de Estados Unidos, 79
«Conjunto de medidas relativas al cambio climático y energías renovables», propuesta de la UE, 439
conocimiento público sobre el calentamiento global, Estados Unidos, 409, cuadro 5.1
Consejo Empresarial Mundial de Desarrollo Sostenible, 400-401
Consejo Internacional de Asociaciones Científicas (ICSU), 403
consejos de administración comunes en las empresas de medios, 136-138
«consenso de Washington», 74, 443-444
construcción de autonomía e Internet, 181
construcción de imagen, política, 33
construcción de significado, 36
construcción simbólica, y marcos, 536
consultoría política, 268
consumismo, 164, 166, 167, 169, 399
de marca, 164, 169-170
consumo masivo, 399
contenido global, adaptación, 125
contracultura, movimientos sociales, 274
contracultura juvenil, y campaña de Obama, 511-512
contramarcos, 218, 220, 225, 226
huracán *Katrina*, 225
Irak, guerra de, 238, 241, 424, 251
contrapoder, 25, 78-81
redes de poder global enfrentadas, 443-444
y localismo, 84
y reprogramación de las redes, 552
Convención Demócrata Nacional (2004), 244, 286
Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC), 405-406
Bali, conferencia de (2007), 427
convergencia de la comunicación, 183-184
convergencia Internet/inalámbrica, 98, 99-100
convergencia tecnológica
y comunicación multimodal, 98-99
y el nuevo sistema multimedia, 92-93
Coors, dinastía, 278-279
Coors, Grover, 279
Coors, Joseph, 279
COPE, emisora, 343
copyright, leyes sobre material digital, 148
Corea del Sur, ancho de banda, 99
Correa, presidente, 386
correo directo, microcaptación, 265, 282-288
correo electrónico, 88, 99, 101, 186
supervisión, 161

corrupción, y desconfianza pública, 377, 378-380
corrupción política, 323-324, 332
y confianza de los votantes en las elecciones, 332
córtex parietal medio, y el yo, 201
Coryn, John, 284
cosmopolitismo, 169, 170, 172-174
y cultura global, 167-168
religioso, 174
Cowhey, Peter, 89
Craxi, Bettino, 158
creación de imágenes negativas, 317
crisis económica, *véase* crisis financiera 2088
crisis financiera 2008
y campaña presidencial en Estados Unidos, 251
criterio editorial, filtro, 270, 274
Critical Art Ensemble, 450
Crow, Sheryl, 430
C-Span, televisión, 513
cuerpo y mente, 189
Cullity, Jocelyn, 133
cultura
de la autonomía, 181
de la coproducción de contenidos, 177
de la mercantilización, 177
del consumismo, 170
de la experimentación, 176-177
de los hackers, 176
de la sociedad industrial, 64
de la naturaleza, 440-443
del individualismo en red, 175-176
y proceso de comunicación, 77
de la remezcla, 148, 185, 189
cultura global, 84, 90
y la sociedad red, 67-68
cultura musulmana, y globalización, 47
culturas de identidades múltiples, 90
Current TV, Al Gore, 107
«curva Keeling», 401

D'Estaing, Giscard, 323
D'Orléans, Luis Felipe, 321
Dalai Lama, 369
Daley, alcalde Richard, 478, 488, 502-503
Daley, Bill, 488, 502-503
Dallas, serie de televisión, 175
Damasio, Antonio, 28, 191, 194-195, 198, 200, 209
Damasio, Hanna, 28, 191
Damon, Matt, 430
Danielian, Lucig H., 280
DARPA (agencia de investigación del Departamento de Defensa estadounidense), 149-150
Daschle, Tom, 487
DataMart, base de datos del Partido Demócrata, 288, 509
Dauvergne, P., 436-437
David, Laurie, 430, 431
David H. Koch Foundation, 280
De Sola Pool, Ithiel, 92
De Vos, Richard, 286
Dean, Howard, 242, 288, 475, 504
Deane, Claudia, 336
debates electorales, 312-313
Decencia de las Comunicaciones, ley (1996), Estados Unidos, 146, 148
democracia, 29
¿crisis de?, 261, 389-392
ideología de, 257, 262
y *gatekeeping,* 268-274
liberal, 262
creencia de Obama en, 523-524
proceso de, 257, 259
Democracia Cristiana (RAI Uno), Italia, 300
Demzilla, base de datos del Partido Demócrata, 288
deontología medioambiental, 79
Departamento de Comercio de Estados Unidos, 146, 151, 161, 163
Departamento de Defensa de Estados Unidos, 146
incorporación de analistas militares a las cadenas de televisión, 350-351
gobierno de Internet, 236
Departamento de Justicia, legislación antimonopolio y empresas de Internet y de medios de comunicación, 146
Departamento de Seguridad del Territorio Nacional, 71, 146
Departamento del Tesoro de Estados Unidos, 74
Derechos de autor en el milenio digital, ley de (1998), Estados Unidos, 148
derechos humanos, 83
desconfianza de los ciudadanos en el gobierno, 591-593
desigualdad
y acceso a la banda ancha, 91
y la cultura digital, 91
desinformación *véase* gobierno de Aznar; «dodgy dossier», asunto; Irak, guerra de

desperatehillaryattacks.com, 517
desperationwatch.com, 517
desregulación, 125
de los mercados financieros, 544-545
de la radiodifusión/telecomunicaciones, Estados Unidos, 152-153
de la radiodifusión/telecomunicaciones, en todo el mundo, 132, 156-165
véase también países individuales
Developing Communities Project (DCP), Chicago, 485, 500, 501
devolución, y estados-nación, 70
Día de Acción Global contra el Cambio Climático (2007), 433
Día de la Tierra, 402, 404, 408, 421-422
red, 421
participantes, 421, 441, figura. 5.2
día de mañana, El, 431
Diario 16, 340
cobertura de la conspiración del GAL, 342-344
Diaz, Cameron, 423
DiCaprio, Leonardo, 430
difamación, 317-320, 331
difusión personalizada
organizaciones ecologistas, 422-423
masiva, 93
Dinamarca, alta penetración de la banda ancha, 120
Dipdive.com «WeCan08», 512
discurso y violencia
complementariedad, 31-35, 40-41
discursos de poder, 83-84
Disney, 112, 113, 116, 121, 125
como comprador de publicidad, 139
en China, 127
inversores institucionales y beneficiarios, 567
liderazgo y conexiones en red, 558, 564
Disney-ABC International, 133
Dispensa, J. M., 414-415
diversidad cultural, 65, 66, 83
división del trabajo por género, 198
«dodgy dossier», asunto, Reino Unido, 302-304
Domashny, red, Rusia, 355
Dondurei, Danii B., 360
Dong, Fan, 370, 373, 374
dopamina, circuito de, y emociones positivas, 196
Dow Jones, empresa, 121, 130, 134, 143
adquirida por Murdoch, 549-550
Dowd, Matthew, 287
Dreams From My Father (Obama), 484
Drezner, D., 429, 430
Driving School, programa de televisión, 121
Drucker, Henry, 297
Duelfer, Charles, 228
Dumas-Elf Oil, asunto, 323
Dunham, Ann (madre de Barack Obama), 484
Durão Barroso, José Manuel, 439
Dylan, Jesse, 512

e-Bay, 153
Earhart Foundation, 280
Earth Island Institute, 426
Earthlab, 434
Ecclestone, Bernie, 297
Echo Moskvy, emisora de radio, 358
Eco, Umberto, 179, 180, 181, 182, 183, 184
ecologistas, y el movimiento antiglobalización, 440-443
economía criminal global e instituciones del estado, 330-331
economías de escala y sinergia, 122-124, 144
Economist, The, 134
edad, y plataformas de información política, 289, 308-310
Edison/Mitosfsky, encuestas a pie de urna campaña de Obama, 482
Edwards, John, 244, 492
efectos del razonamiento motivado, 210-211
Eiffel torre, campaña «luces apagadas» en, 406
Einhorn, Robert, 488
Eizenstat, Stuart, 488
ejercicio del poder
y control del espacio público, 393-394
y política informacional, 263-265
mediante creación de la imagen, 261-265
conformando la toma de decisiones, 257-259
estrategias, 459
ejercicio del poder político, 545
proceso político y toma de decisiones, 202, 207, 259
esperanza y miedo y, 207-208
Ekman, Paul, 195
electorado independiente, 333
Electronic Disturbance Theater (EDT), 450

élites políticas, 224-225, 241
y marcos de las noticias, 224
emociones
y evolución, 192
influencia en la toma de decisiones y opiniones políticas, 196, 198-199, 214, 315
y política mediática, 270, 272
y memoria, 195
y modelado neuronal, 192
en campañas políticas, 208-211
y proceso político, 202-208
y la política de las creencias, 211, 214
positivas y negativas, 204
despiertan el razonamiento, 210
seis básicas, 195
y comportamiento social, 192, 195
empresas multimedia, 59-60
e innovación, 60
Encuesta Mundial de Valores de la Universidad de Michigan, 166-167, 376, 380, 386
Endemol, empresa de medios de comunicación, 133
enlaces, 76, 77, 78, 80, 83-84, 183
enmarcado, 28
Entman, Robert, 218, 220-221, 222-224, 237
Environmental Defense Fund (Fondo para la Defensa del Medio Ambiente), 418, 426, 436
Era de la información, 49-50
ERC, partido (nacionalistas catalanes), 466
escándalo, política del, 320-328
alianza entre jueces y periodistas, 323, 341, 343
efectos beneficiosos, 333
guerra de los blogs, 329
China, 320-321
crisis de la democracia, 389-392
en Francia, 321-324
contexto ideológico, 379-383
y política mediática, 331-332
y campaña de Obama, 513-521
investigación de la oposición, 331
comparación de la corrupción política, 327
y legitimidad política y confianza pública, 332-333, 336, 387-392
«fatiga de los escándalos», 335, 383
escándalos seleccionados, 572-589
en la España socialista, 337-349
y la transformación de la política, 330
relación con la televisión y la radio, 382
papel de los medios de comunicación, 331-332
escándalos de sexo y espionaje, Reino Unido, 327
como arma elegida para hacer oposición, 326, 327, 331-332
espacio de flujos, 62-65, 82
«arraigo», 84
espacio de los lugares, 82
espacio social, Rusia, 265-266
espacio y tiempo, y relaciones de poder, 65
espacios sociales
Internet, 97-99, 105
y negocios multimedia, 109-110
de realidad virtual, 102-103, 105, 106
en la Web, 101
España, 172, 295
comunidades autónomas y televisión y radio regionales, 159
democracia, 21-23
debates de la campaña electoral (2008), 312-313
gasto de las campañas electorales, 295-296
tácticas de las campañas electorales, 306
reacción fascista, 316
política de la imagen, 316
conflictos con las empresas de medios en la política de izquierda/derecha, 346-347
y privatización de los medios de comunicación, 158-159
Ministerio de Economía, 298
Ministerio del Interior y conspiración del GAL, 340-344
móvil-ización, resistencia, 452-470
elecciones generales (2004), 456-470
elecciones generales (2004), pautas de voto, 465-468
elecciones generales (2008), 104
participación y retirada de la guerra de Irak, 456, 462, 467
personalización de la política, 339, 347
legitimidad política y confianza pública, 344-345
preocupación pública por el calentamiento global, 409
regulación y financiación de los partidos políticos, 295
regulación de la financiación política en comparación con Estados Unidos, 295-296

política del escándalo con gobiernos socialistas, 337-349
fuentes de información sobre las campañas, 307
gabinetes estratégicos vinculados a los partidos políticos, 288
Guerra Civil, 21
esperanza
unida al cambio en la campaña de Obama, 495-501
y proceso político, 208-209
ESPN cable, 130, 288
establecimiento de agenda entre medios, 134, 224
establecimiento de la agenda, 28, 215, 223, 224, 241, 538
e indexación, 219, 223
entre medios, 134, 224-226
e Internet, 217
y la guerra de Irak, 234-253
estadísticas de bajas de la guerra de Irak, 248
y los medios de comunicación, 217, 222, 237
por los medios de comunicación sobre cambio climático, 414-415
y estrategias políticas, 300
estado, 55
control sobre las redes de comunicación, 349
conexión entre estados, 83
política mediática y propaganda y control, 349-376
monopolio de la violencia como fuente de poder social, 83, 535-536
como red, 71, 75
redes de poder construidas alrededor del, 546-547
y relaciones de poder, 41-44, 75
estado red, 68-72
y problemas ideológicos de idioma común y valores compartidos, 71
y multilateralismo/unilateralismo, 71-72
Estados Unidos de América, 30, 49
bombardeo de Libia, 225
penetración de la banda ancha en comparación con el resto del mundo, 165
participación ciudadana en procesos políticos, 385-386
empresas «amigas» en Irak, 56
imperialismo cultural, 171
opinión política dividida respecto al cambio climático, 435
evangelistas y el Partido Republicano, 385, 513
evolución de la regulación de los medios de comunicación, 144-145, 147-152
Primera Enmienda, 148
cultura de Dios, 168
vigilancia de Internet por el gobierno, 148
mercado latino, 172
voto latino, 480
historia de la regulación de Internet, 144-145, 147-152
Ministerio de Hacienda, 106
Internet como fuente creciente de noticias, 308
usuarios de Internet, 102
intervención en Somalia, 220
invasión de Granada, 225
invasión de Panamá, 225
cultura del Yo, 168
mormones, 513
redes basadas en lo militar, 59
contratistas militares, 350
movimiento pacifista, 244
preocupación pública por el calentamiento global, 410-411
brecha racial, 480, 484-485, 490-491
racismo, 519
religión como fuente de identificación colectiva, 167
conducta sexual y vida pública, 332
poder militar estatal, 74
telenovelas, 171-173
amenaza terrorista, 53, 148
participación basada en la población con derecho a voto, 386-387
registro de votantes, 475-477, 524-526
pautas de voto (1980-2004), 590, 596-600
«guerra contra el terrorismo», 71, 351
participación de los jóvenes en las elecciones, 482
véase también Irak, guerra de
estados-nación
problemas de coordinación, 71
y devolución, 70
legitimidad, 70
monopolio de violencia, 83
estereotipos de género, 206-207
estereotipos raciales, 206-207
estímulos de la muerte, subliminales, 239
Estrada, Joseph, 455

estrategia de aumento de tropas en Irak, 246-250, 252
«estrategia exterior» de protesta social, 429
estrategias políticas
y establecimiento de la agenda, 300
y enmarcado, 300
y priorización de la información, 300
estructuras de colaboración en los medios, 125-130
Estudio de las Elecciones del Congreso (2006), Estados Unidos, 239
Estudio de los Problemas Medioambientales Críticos (MIT), 402
Estudio del Impacto Humano sobre el Clima (reunión de Estocolmo), 402
ETA, 341-342, 457, 469
acusada de los atentados a los trenes de Madrid, 457-465
Ética del gobierno, ley (1978), Estados Unidos, 324-325
etnocentrismo, 47
Ettinger, Amber Lee, 512
Eurobarómetro, 376-377
EuroNews, 173
Euronews, canal, 355
Europa
ciudadanos y europeidad, 167
licencias de frecuencias, 154-155
percepciones públicas sobre la actividad humana y el cambio climático, 402, 404, 410-411
Europa oriental, menor participación política, 388
evolución, 195
y aproximación/evitación, 203-204
y emociones, 195
de la jerarquía familiar, 198
explosión demográfica, La, 437

Facebook, 105, 141, 183, 427, 435, 510
e Indymedia, 448-449
y apoyo a la campaña de Obama, 483
y actividad política, 504
Fact Check, sitio web, 516
FAES, Fundación, 282
Fahmy, Shahira, 235
Fairey, Shephard, 512
Falun Gong, 132, 369, 372, 374
famosos
y los movimientos ecologistas, 428-432
y la campaña de Obama, 509-512
Farrakhan, Louis, 518
Feinstein, Lee, 488
Feldman, Jerry, 28, 191
feminismo, 59
feministas, y el movimiento antiglobalización empresarial, 445
feminización de la mano de obra, 58
Fidelity, 137
intereses en conglomerados de medios de comunicación, 137
Figueroa, Temo, 501
Filesa, caso, 340
Filo, David, 418
filtro de control directo del gobierno, 273
filtros *(gatekeepers)*
y autocomunicación de masas, 533, 535, 536
y poder de las redes de medios, 541
financiación
campaña de Bush (2004), 492
campaña de Clinton, 492-495
democracia y, 294
Internet, 307, 492-493
campaña de Kerry, 492
campaña de McCain, 494-495
campaña de Obama, 492-495, 524
«flexibilidad del espectro», 152
Flickr, grupo, 435
FloodNet software, y acción de la guerrilla electrónica, 450
Fondo Monetario Internacional (FMI), 70, 74, 125, 444, 446
fondos privados/capital riesgo
y fusiones y adquisiciones de los medios de comunicación, 136-138
regulación de, 138
Ford, fabricante de automóviles, actitud respecto al cambio climático, 400
fordistas, organizaciones, 59
Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), 69, 585
Foro Económico Mundial, 444-445, 446
Voice of the People, encuesta (2008), 376
Foro Social Mundial, 444, 445-446
Forward Strategy Unit (gobierno Blair en el Reino Unido), 282
Foucault, Michel, 35, 40, 63
Founex, informe, 437
Four Seasons Hotel, cadena, 138
Fox News, cadena de televisión, 117, 184, 240, 263, 285, 350, 353, 549
y Murdoch, 548
y desinformación/percepción errónea, 238-239
«The Heat is On», especial, 430
Fox Studios, 113

France 24, canal, 103
Francia
  corrupción política, 324, 327, cuadro 4.1
  confianza política y política del escándalo, 325, figura 4.3
  privatización de la televisión pública, 158
  preocupación pública por el calentamiento global, 409
  Revolución (1789), 258
  Revolución (1830), 321
  Revolución (1848), 322
  política del escándalo, 321-324
  privatización de la televisión, 158
Franco, general, 338
  régimen franquista en España, 21-22
Freud, Sigmund, 21
Friedrich Ebert Foundation, relación con los socialdemócratas, 282
Front Obrer de Catalunya, 22
FSB (agencia rusa de seguridad), 357, 358, 363
Fundación Alternativas, 282
Fundación para la Conservación, 402
Fundación para la Opinión Pública, encuesta, Rusia (2007), 360

G-8, 69, 444-447
  Sapporo, reunión en (2008), 440
Gaia, 170
GAL (Grupos Antiterroristas de Liberación), conspiración, España, 340, 341-343, 344
Galicia, 159
Gallup, encuestas
  sobre temas medioambientales, (1992), 408
  sobre la crisis financiera (2006-2008), 252
  sobre el calentamiento global (1994-2006), 413
Gallup International Association, 327
Ganz, Marshall, 501-502
Garzón, Baltasar, 341, 342
gatekeeping
  y democracia, 268-274
  elementos del proceso, 269-270
Gates, Bill, 138
Gay.com, 138
Gazeta.ru, 357
Gazprom Media, Rusia, 355, 358, 361, 364
GE (sociedad matriz de NBC), como comprador de publicidad, 139
General Motors, actitud respecto al cambio climático, 400
Generation Obama, 523
German Premiere TV, 127
«gestión de los derechos digitales» (DRM), 149
gestores de fondos de inversión, y candidatura de Obama, 493
Getty Images, agencia de noticias, 143
Giddens, Anthony, 38, 62
Gilligan, Andrew, 303-304
Ginebra, Declaración de Principios de, ONU, 162
Ginebra, Plan de Acción, ONU, 162
Gitlin, Todd, 225
glacial, tiempo, 442, 443
glasnost, 364
«Global Cool», 430
globales, mercados financieros *véase* mercados financieros
globalización, 21, 51-52, 83-84
  en el mundo antiguo, 47
  movimientos antiglobalización, 80, 443-452
  y cambio cultural, 165-170
  y ejercicio del poder, 24-25
  y liberalización de los medios, 156
  en oposición a la identificación, 166
cultural, 166-167
GlobeScan, 410
gobierno de Aznar, 273, 459
  desinformación sobre los atentados de Madrid, 362, 455, 456, 457, 460-463, 473
gobierno de Blair, 158, 299, 302-303
  y el escándalo del «dodgy dossier», 302
gobierno global, 71, 161, 531
Goffman, Erving, 198
Golan, Guy, 133-134
Goldenberg, Edie, 280
Golf Channel, 288
Golfo, guerra del, 384
González, Felipe, 158, 336-337, 338-349
  victoria electoral, (1993), 343
  ranking de liderazgo, 347-349
Good Morning America (ABC), relación Wright/Obama, 518
Google, 112, 114, 118, 153, 434
  control de nodos decisivos, 141
  intereses de Fidelity en, 137
  utilización del comportamiento del usuario final, 141-142
  inversores institucionales y beneficiarios, 567

liderazgo y conexiones en red, 565
Google News, 264, 310
Googlearquía, 141-142
Gorbachov, y *glasnost*, 365
Gore, Al, 107, 402, 403, 430, 432
premios, 430
propuesta de impuesto sobre emisiones de CO_2, 431
e inmoralidad de Clinton, 334
financiación de la Alianza para la Protección del Clima, 432
y Live Earth, 431
y mentiras de los medios de comunicación, 331-332
Nobel de la Paz, premio (2007), 406-407, 430-431
«famoso después de la Casa Blanca», 430
campaña presidencial (2000), 334
grabación de vídeo digital, 119
Graber, Doris, 215-215, 264-265, 270, 275
Gramm, Phil, 284
Gramsci, Antonio, 36
Gran Hermano, franquicia, 134
Granada, invasión por Estados Unidos, 225
Greenpeace, 406, 425, 426, 428, 433, 436
Greenpeace International, 425
gripe aviar, epidemia en China, 369, 372
Groeling, Tim, 256, 382
Grouper.com, 103
Grupo Asesor sobre Gases de Efecto Invernadero (UNEP), 406
Grupo de Liderazgo Estatal para la Informatización, China, 366
Grupo de Trabajo de las Naciones Unidas sobre la Gobernanza de Internet (WGIG), 162-163
Grupo Especial sobre Ingeniería de Internet (IETF), 149
Grupo Prisa, corporación, 460
Grupo Televisa, 138
Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL), conspiración de, 340-344
grupos de presión, 291
grupos de trabajo, 149, 280
grupos 527 y publicidad pagada, 292
Guardia Civil, España, 343-344
Guber, D. L., 415
Guehenno, Jean Marie, 330
«guerra contra el terrorismo», 28, 71, 211, 225-257, 351
como marco, 219, 224-227, 239
redes de medios de comunicación y, 219-220
metáfora activadora del marco del miedo, 233
guerra de los blogs y política del escándalo, 329
guerrilla electrónica, acción de, 450
y software FloodNet, 450
Guizot, François, 321-322
Guo Liang, 373
Gusinsky, Vladimir, 355
Gutiérrez, Lucio, 455

Habermas, Jürgen, 35, 42
hacklabs, 449
hacktivistas, 450
Hallin, Daniel C., 219, 225, 267-268
Hansen, James, 404-405, 418-419
Harris, encuestas
sobre la creencia en la existencia de armas de destrucción masiva, 228-229, cuadro 3.1
sobre la guerra de Irak, 235
Harry Bradley Foundation, 280
Hartnett, Josh, 430
Harvard Law School (Escuela de Derecho de Harward), 485, 491
Harvard University Institute of Politics, 478
Harvey, David, 56, 62
Havas, 113
Hawai, 485
Hawai, Universidad, 484
HBO, canal, 130
Held, David, 42
Henry Salvatori Foundation, 280
Herbst, Susan, 220
Heritage Foundation, 278-281
Hersh, Seymour, 243
Hetherington, Mark, 377, 384, 386, 387
Hibbing, John R., 332, 382
Highpoint Capital Management, 138
hip-hop, música, 167, 511-512
Hollihan, Thomas A., 290, 314-315
Hollywood, complejo industrial, 135-136, 171, 173
Hora del Planeta, 425, 434-435
«House Divided», discurso contra la esclavitud (Lincoln), 491
Howard, Philip N., 220
Hu Jintao, 368, 371
sobre la Red del Pueblo china, 371
Huang, John, 293

Huddy, Leonie, 203, 204
huelga de guionistas en Estados Unidos (2007-2008), 143
Hughes, Chris, 510-511, 526
Hulu.com, 114, 118, 153
huracán *Katrina*, 255-256, 411
  mala gestión de la administración Bush, 245
  contramarcos, 219
huracán *Rita*, 411
huracanes, aumento de, y calentamiento global, 404
Hurley, Chad, 103
Hussein, Sadam, 204, 230, 237
  supuesta implicación en el 11 de septiembre, 227, 254
  supuestos vínculos con Al Qaeda, 227, 228-229
  estatua derribada, 234-234
Hutton, comisión, Reino Unido, 304

IAD y películas de Nollywood, 135
ICANN (Sociedad para la Asignación de Nombres y Números de Internet), 151, 161, 162
identidades de resistencia, 78-79
identidades/identificación cultural, 166, 167
  y marcos comunes, 84
  y redes globales, 66, 67
identificación, 170
  en oposición a la globalización, 166
identificación de la audiencia
  y los medios de comunicación, 259
  y la política mediática, 261
ideología de la democracia, 262
ifilm.com, 103
Iglesia Católica, 339, 343, 348
  escándalos sexuales, 382-383
Iglesia de la Trinidad, Chicago, 488-489
Illarionov, Andrei, 357
Illinois, Senado de, 486
imágenes impactantes, y campañas políticas, 311
Independiente, El, 343
indexado, 223
  y establecimiento de la agenda, 220
  y periodismo, 219
  y los medios de comunicación, 219
  de los acontecimientos políticos, 220
  y selección por las élites, 220
India, 131, 132
  descarga de productos culturales, 132-133
  preocupación pública por el calentamiento global, 409
  mercado de televisión, 175
Indian Film Company, 135, 139
Indiana
  registro de nuevos votantes, 447
  y campaña presidencial (2008), 526
individualismo, 90, 188
  en red, 169-170, 175-176
cultural, 166
individualismo/comunalismo, brecha, 166
industria cinematográfica, merchandising, 135, 139
Industria Petrolera Internacional
  Asociación para la Conservación del Medio Ambiente, 406-407
Indymedia, 448-449
  y el movimiento antiglobalización, 448-449
influencias globales en el sistema multimedia local, 130-134
influencias locales en los multimedia globales, 132-134
infoentretenimiento, 131, 271, 272
  y política mediática, 269-270
  en Rusia, 354
  política del escándalo como, 328
información, confirmación de creencias, valores y costumbres, 206-207
Informe de la Comisión del 11-S, 230
Informe sobre Libertad de Prensa en el Mundo, 358
Inglehart, Ronald, 381, 386, 388
Ingram, H., 418
institucionalización de la violencia, 35-36
instituciones del estado, y economía criminal global, 330-331
instituciones/agencias reguladoras, 91
  apoyo a los modelos empresariales, 91
Instituto Americano del Petroleo, 400
Instituto de Recursos Mundiales, 418
Instituto Internacional del Aluminio, 406
integración vertical
  TV, radio y prensa escrita, 152
  y desregulación en Estados Unidos, 147-148
  comunicación inalámbrica, 144-145
interconexión de redes, 543-545, 546, 548
Intermix, 118
International Ad Hoc Committee (IAHC), 150
Internet, 29, 97, 98, 99, 100, 113, 114, 116

y establecimiento de la agenda, 217
y construcción de la autonomía, 181
romper marcos dominantes, 255
vigilancia del estado chino, 372-375
y compromiso cívico, 387-388
uso por parte de los partidarios de Clinton, 505-507
contribución al aumento de la política del escándalo, 329
y activismo del Partido Demócrata, 483
y activismo del Día de la Tierra, 422
efectos en el control de las comunicaciones del estado chino, 365-369
exposición de las torturas de Abu Ghraib, 222
financiación para la campaña de Obama, 307, 491, 492, 495
gobierno global, 161-165
penetración global, 105
crecimiento en China, 105
crecimiento de la publicidad, 118-120
campaña de Howard Dean, 242
importancia en el movimiento antiglobalización, 443-452
como fuente de información durante las manifestaciones contra el gobierno en España, 468-470
campaña de McCain, 510
y redes de medios, 142-143
y política mediática, 272
redes de información, 111-112
como fuente de noticias, 264, 308-309
acceso a los periódicos a través de, 100-101
bases en la campaña de Obama, 500-502, 503-508
movilización en la campaña de Obama, 307, 508-509
piratería, 363
como plataforma de televisión, 107, 151
desregulación regulada, 144-146, 164
papel en el movimiento global para impedir el cambio climático, 426-428
vigilancia del estado chino, 367-370
espacio social, 109-111
y Stop Climate Chaos, 423-424
gobierno de la ONU, 162-163
vigilancia del gobierno estadounidense, 147-148
regulación en Estados Unidos, historia de, 147-151
libertad en, 533
Internet Governance Forum (IGF), 163
política de las distintas partes interesadas, 163
Internet Society (ISOC), 150
interpretación de los mensajes, 179
Interpublic Group of Companies, adquisición Internet, tecnologías de emisión, 140
invernadero, emisiones de efecto, 405, 407
efecto, 403
Iowa, primarias de, 242
IPTV, 183-184
ira, 195, 204-205, 233, 252, 457, 461, 466, 472, 552
relacionada con prácticas rebeldes, 452-453
y apoyo a la guerra de Irak, 230
Irak, guerra de, 28, 204, 227-256, 279, 495, 496, 513, 549
movimientos contra la guerra, marginación por la prensa estadounidense, 225
Comité de Verificación, 303
administración Bush y propaganda, 350-353
estadísticas de bajas, establecimiento de la agenda, 249
desinformación, 228-256, 535
cobertura en las noticias, 225
posturas de Obama y Clinton, 496
reconstrucción tras la guerra, 249
participación y retirada españolas, 457, 460, 462, 463, 467, 568-571
apoyo vinculado a las emociones negativas, 204-205
estrategia del aumento de tropas, 246-250, 251
conexión con el terrorismo, 230
justificación del gobierno británico, 302-304
empresas estadounidenses «amigas», 56
Irán, acción unilateral, 72
Islamic Relief, 423
Italia, 158
personalización de la política, 273
Itogy, revista, 355
iTunes, servicio de vídeo, 118
Iwabuchi, Kiochi, 130, 131
Izquierda Unida, coalición, España, 339
Izvestia, 355-356

Jacobson, Gary C., 239, 245, 254
Japón, 128, 160

política reguladora de los medios y las telecomunicaciones, 160
preocupación pública por el cambio climático, 409
Jenkins, Henry, 88, 187
jerarquía familiar, evolución de la, 198
J. M. Foundation, 280
Jinbonet (Corea del Sur), 107
John M. Olin Foundation, 280
Jolie, Angelina, 430
Joost.com, 153
Journal des débats, Le, 321
Juan Carlos I, rey de España, 344, 463
Jubileo, movimiento, 79
juegos de rol, 106
Juris, Jeffrey, 443, 447, 448, 450, 451, 452
«justicia climática», campaña de Amigos de la Tierra, 425

Kabayeva, Alina, 357
Kahneman, Daniel, 199
Kangxi, emperador, 320
Karim, Jawed, 103
Kasparov, Gary, 357, 358, 362
Kasyanov, Mijail, 357
Kazajstán, 440
Keeling, Charles, 401, 402
Kelly, David, 303-304
Kenia, 294-295, 484
democracia y financiación, 295
ausencia de marco regulador para la democracia, 295
Kennedy, Robert F., Jr., 430
Kerry, financiación de la campaña de, 492
Kerry, John, 232, 240, 243-244
Killers, The, 430
Kingdom Holdings, 127, 138
Kioto, Protocolo de (1997), 406, 431, 433, 440
Kiriya, Ilya, 359
Klinenberg, Eric, 95
Koch, familia, 278
Kohlberg Kravis Roberts, 138
Komsomolskaya Pravda, 356, 360
Konrad Adenauer Fundación, relación con los democristianos, 282
Kornbluh, Karen, 487
Kravitz, Lenny, 433
Krosnick, J., 415
Kruglik, Mike, 502
Kull, Steven, 238, 240, 254
Kurdistán, autonomía de, 247
Kursiv, 357

«la correa inalámbrica», China, 367
Lake, Anthony, 407
Lakoff, George, 28, 197, 198, 201, 218, 234, 279, 486
Languepas, red, Rusia, 354
Lash, Scott, 62, 65, 165, 169, 442
Latinoamérica
declive de la participación política, 388
campañas políticas, 268
religión como fuente de identificación colectiva, 167
Latinobarómetro, 167, 376
Latour, Bruno, 76
Lawrence, Regina G., 334
Lazarsfeld, Paul, 446
LBC, medios, 127
Le Floch, Valerie, 380
League of Conservation Voters, 439
Leege, D., 258
legitimación de la violencia, 36
legitimidad democrática, 42
legitimidad política y confianza pública, 30, 35, 212-213, 330-331
desconfianza de los ciudadanos en el gobierno, 591-595
y compromiso cívico, 386-387
papel de los medios de comunicación, 381-385
y política del escándalo, 334-335
España, 344-345
crisis de Estados Unidos de, 473, 479
Lenguaje
construcción facilitada por las neuronas espejo, 200
y asociaciones con la experiencia, 197-198
lenguaje político, reproducción de la jerga del deporte, 271-272
Leonardo DiCaprio Foundation, 430
Ley de Política Medioambiental Mundial, 405
Ley del Calentamiento Global, 405
ley sobre cambio climático, Reino Unido, 424, 439
libertad de expresión, 147
Libia, bombardeo estadounidense de, 225
licencias de radiofrecuencias
Europa, 158-159
Reino Unido, 158
Lieberman, Joseph, 438
Liga Árabe, 69
limitaciones emocionales
y opinión, 212
y militancia/lealtad, 213

límites de competencia y cooperación en los medios globales, 134-135
límites del crecimiento, Los, 437
límites nacionales en las relaciones de poder, 44
Lincoln, Abraham, 297, 491
Linden Corporation, 106
Linneman, Jeffrey, 382
Lipman, Masha, 358
Litvinovitch, Marina, 362, 364-365
Live Earth, serie de conciertos benéficos, 422, 431, 433-434
Livingston, Steven, 220, 243
Lo pequeño es hermoso (Schumacher), 437
lógica capitalista de globalización, 447
Los Forajidos, movimiento, Ecuador, 455
Louw, P. Eric, 123
Lowe, T., 432
lucha de los vascos por la independencia, 341-343
Lukoil, 354
Lury, Celia, 165, 169
Luther, Catherine A., 225
Lynde Foundation, 278, 280

Madrid, atentado del 14-M, 397-398, 456-470
Madrid, Bolsa de, 344
Madsen, análisis de los debates electorales, 313
mafia, 301
Mahdi, ejército, Irak, 247
Mahoy, Scott, 521
«malestar de los medios», 381-383
Mamut, Aleksander, 362
Mancini, Paolo, 267-268
Manhattan Institute, 278
Mann, Michael, 37-38, 43-44
Mann, Thomas, 333
mano de obra genérica, 58,
Mansell, Robin, 89
mapas y cartografía del cerebro, 197, 200, 201, 205
  y acontecimientos, 196
marcadores somáticos, 196, 199-200, 209
marco de la victoria, y guerra de Irak, 234
marcos, 552
  activados por la guerra de Irak, 232
  dominio, 225
  redes neuronales como, 198
  paridad, 225
  y campos semánticos, 197-198
  y construcción simbólica, 536
  «guerra contra el terrorismo», 535
culturales, contradictorios, 89
Marcus, George E., 208
Marks, Stephen, 265, 318
Marshall, Fundación, 410
Marx, Karl, 21
materiales culturales, 83-84
McCain, campaña presidencial (2008), 477, 481, 483, 515, 523
  y política del ataque, 526-527
  distanciamiento de Bush, 528
  asuntos medioambientales, 439
  financiación, 494-495
  apoyo de Murdoch a, 549
  campaña en línea, 506, 507, 510
  captación de los votantes de Hillary Clinton, 527
McCain, John, 256, 430, 435
McChesney, Robert, 89, 155
McInerney, general, 351
McKibben, Bill, 435
McPeak, Merrill, 488
mecanismos, 200-202
  de la mente, 214-227
  y estrategias políticas, 300
  política, 279
Media Access Project, 155-156
Media Alliance, 155-156
Media Monopoly, The (Ben Bagdikian), 113
Media-Tank, 155-156
MediaMost, Rusia, 355
Mediaset, empresa, Italia, 263, 300
medio de radiodifusión regulado desregulación, 145, 147, 152
medios basados en Internet, comparación con los medios tradicionales, 186-187
medios de comunicación de masas, *véase* medios/multimedia
medios de comunicación estadounidenses
  opinión sesgada sobre el cambio climático, 416
  cobertura de Abu Ghraib, 221-222
  conocimiento del grupo de analistas del Pentágono, 350-352
medios/multimedia
  y captación de la audiencia, 165-166, 263
  conciencia sobre el calentamiento global, 413-417
  convertirse en mensajero suicida, 384
  sesgo, 220
  difuminación de las fronteras, 99
  y cambio climático, 408-410
  responsables de tomar las decisiones, 538-540

e interacción de Internet, 308-309
reacción de los medios mayoritarios a las manifestaciones antiglobalización, 448-450
presentación del mensaje, 99-100
partidistas frente a mayoritarios, 238
confianza pública en, 384
papel en la deslegitimación de las instituciones, 384
papel en la política del escándalo, 332
y política del escándalo, 238
integración vertical, 171
véase también medios/multimedia global
medios/sistema multimedia global
publicidad como motor, 118-122
conexión con las redes financieras, 136-137
inversiones cruzadas, 124-125
personalización y segmentación, 112
economías de sinergia, 110-111, 112
empresas de Internet, 115-116, 119, figura 2.1
liderazgo y conexiones de red, 557-567
fusiones y adquisiciones, 113
redes de noticias, 173-174
y control oligopolístico, 109-110
concentración de propiedades, 112-116
propiedad de las agencias de publicidad, 139-140
sociedades, 114-115
diversificación de plataformas, 111, 112, 116-118, 119-120
Medvedev, Dmitri, 361, 364
Mehlman, Ken, 287
Mellon-Scaifes of Pittsburgh, 378
memoria
y emociones, 194-196
y marcos, 217-218
mente
y organismo, 192
como proceso, 192
recableado, 530-533
consciente, 194
mercado de negociación de créditos de emisión de carbono, 408
mercado global de redifusión de noticias, 143
mercados financieros, globales, 53, 54, 55, 61, 62, 75
colapso, 251-252
desregulación, 544, 545
y el poder de la red, 545
mercantilización de la libertad, 540
merchandising en la industria del cine, 135, 139
Mermin, Jonathan, 220
metáforas, 198-199
conexión del lenguaje y de los circuitos cerebrales, 197
y narraciones, 197, 200, 201
guerra sobre el terrorismo activando el marco del miedo, 233
metaprogramas/programadores, 85, 539-543
Metcalfe, ley de, 73
Metro Goldwyn Mayer, 138
Metromedia, 116
Meyer, Kaspar, 200
Michavila, Narciso, 463-464, 467
Microsoft, 112-114, 118-121, 127-132, 139, 141-142, 149
como comprador de publicidad, 140-141
control de los nodos fundamentales, 141
aprovechar el comportamiento del usuario final, 142
inversores institucionales y beneficiarios, 567
liderazgo y conexiones en red, 565
Micro-trends (Penn), 280
miedo
como llamada de atención sobre el calentamiento global, 416
y comportamiento político, 207, 208
y comportamiento de los votantes, 209
a la muerte, evocación como instrumento político, 218-219, 232
a los demás, 68
Miller, Jade, 172
Miller, M. Mark, 225
Miller, Sienna, 430
Mitchell, William, 49-50
Mitterrand, François, 323
modelado neuronal, 194-195
y emociones/sentimientos, 193, 195
modelo de redes asociativas, 217
modelos culturales, y vectores de comunicación, 170-176
Monde, Le, 323
Monica Lewinsky, escándalo, 329, 332, 489
y niveles de confianza de los votantes, 332-333
Moo-Hyun, Roh, 455
Moore, Michael, 514
Morales, Evo, 386
Morgan Stanley Principal Investments, 139

Morin, Richard, 336
Morris, Dick, 285
Moskovsky Korrespondent, 356-357
«Motel 1600», 292
MoveOn.org, 247
móvil-ización, resistencia en España, 397, 452-470
movilización independiente, 385-386
movilización juvenil, en las campañas presidenciales estadounidenses de 2008, 478-479
«movimiento antiglobalización», 80
movimiento ecologista, 64, 80, 393-443
  libros y revistas, 436
  y famosos, 423, 428-432
  y captación del entretenimiento, 422
  acontecimientos como política mediática, 432-437
  estrategia multimedia, 428
  papel de Internet en el movimiento, 426-428
  acción en red, 421-428
  nueva cultura de la naturaleza, 440-443
  nacimiento de, 403
«Movimiento Pingüino», 455
movimiento por los derechos civiles, 277
movimientos de resistencia y reprogramación de redes, 80
movimientos sociales, 394-397; *véase también* movimiento ecologista
MSN, 114, 121, 434
MSNBC canal de noticias por cable, 118, 264
  Tucker Wright/Obama, relación, 518
MTV (Music Television), 131-132
mujeres
  y trabajo a tiempo parcial, 58
  como líderes políticos, 523
Mulgan, Geoff, 40, 52, 282
Multi-choice, Sudáfrica, 134
multiculturalismo, 169, 170, 176
  global, 167
multimodalidad, 183
multitarea en el grupo de edad de 18-30 años, 178, 185-186
Mundo, El, 340, 342, 343, 344, 349, 456, 548
  cobertura de la conspiración del GAL, 341-342
«mundo pequeño», efecto, 454, 469
Murdoch, Rupert, 123, 132, 134, 137, 155, 539
  como metaprogramador, 550
  como enlace, 539-540, 543-545
«Murdochización de los medios», 131
Murdock, Graham, 132
Mutz, Diana C., 382
My.BarackObama.com, 495, 508, 510, 511, 526
Myers, T., 413
MySpace, 103-104, 105, 114, 116, 118, 141, 309-310, 427, 434-435
  adquirido por Murdoch, 550
  Indymedia, 448-449
  página de Obama, 510
  y actividad política, 504

nacionalismo, 71-72
cultural, 133
«nacionalismo metodológico», 42
Naciones Unidas, informe de evaluación sobre el calentamiento global
  Segundo (1995), 406
  Tercero (1997), 406
  Cuarto (2007), 406
Naciones Unidas (ONU), 233
  Cumbre de Kioto sobre Cambio Climático, 427
  Declaración de Principios de Ginebra, 162
  Plan de Acción de Ginebra, 162
  problemas globales de Internet, 161-165
  Cumbres Mundiales sobre Información (2003), 162
  Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2005), 162
nanotecnología, 50
narración
  construcción, 197
  definición de los roles sociales, 198
  salvamento, 235
  autodefensa, 234
NASA, 404
NASDAQ, 137
National Amusements, 114, 123
National Election Study (NES), encuestas (2000 y 2004), Estados Unidos, 288-289
National Geographic Society, 437
National Press Club (NBC), 519
National Science Foundation (NSF), 150
NBC, 113-118, 134, 139, 350, 520
NBC Universal, 112, 113-114, 121, 127
  inversores institucionales y beneficiarios, 567
  liderazgo y conexiones en red, 563-565

negación de la muerte, La (Becker), 232
Nelson, Jack, 215
Nelson, senador, 421-422
neoanarquista, movimiento, 451-452
Nepal, protestas populares, 454-455
Network Solutions, Inc. (NSI), Estados Unidos, 150-151
Neuman, Russell, 177
neuronas, 192
neuronas espejo, 200-201
  facilitar la construcción del lenguaje, 201
neurotransmisores, 196
«neutralidad de la red», 155
Nevada, registro de nuevos votantes, 477
New Hampshire, registro de nuevos votantes, 477
New York Post, 549
New York Times, The, 123, 134, 143, 226
  descubrir la existencia del grupo de analistas del Pentágono, 350
  foro Rusia en línea, 364
  y VNR sobre la guerra de Irak, 351-353
  sitio web, 264
New Yorker, reportajes sobre las torturas de Abu Ghraib, 243
Newell, P., 415
News Corporation, 112, 113, 114, 116, 118, 120, 121, 122, 123, 128, 155, 548, 549
  como comprador de publicidad, 140
  intereses de Fidelity en, 137
  red global de medios, 124
  inversores institucionales y beneficiarios, 567
  liderazgo y conexiones en red, 559
  estrategia organizativa en red, 123-124
  motores de búsqueda de publicidad personalizada, 142
Nielsen Media Research, 94, 95
Nigeria, gobierno de, 135
Nigeria, industria cinematográfica (Nollywood), 135-136
Nisbet, M. C., 413
nivel de CO_2 en la atmósfera, 402
Nixon, Richard, 277-278
  Watergate, escándalo, 277, 285, 324
Nobel de la Paz, premio, 406-407, 430-431
Nollywood Foundation Convention, 2006, 136
norepinefrina, circuito de, 196
Norris, Pippa, 381
Noruega, alta penetración de la banda ancha, 120
Nosik, Anton, 364
noticias en la televisión italiana, 300-301
  politización, 300
  en comparación con Estados Unidos, 301
NPR, redes, desinformación/percepción errónea sobre la cobertura de la guerra de Irak, 238-239, cuadro 3.2
NTV, Kenia, 103
NTV, Rusia, 354, 355, 361
nueva división social del trabajo y redes, 57-62
Nuevo México, registro de nuevos votantes, 477
Nunn-Lugar, ley de reducción cooperativa de amenazas, Estados Unidos, 488

Obama, Barack Hussein, 251, 307, 311
  biografía, 484-486
  comienzo de su carrera política, 486-487
  creencias, 486-491
  y la maquinaria política de Chicago, 502-503
  raíces en Chicago, 499-502
  pragmatismo político, 486-487
  tras las elecciones, 524-530
Obama, campaña de, 251, 386, 398, 473-521
  Camp Obama, 502
  equipo de campaña, 488
  tecnología de financiación centralizada, 508-509
  política emocional, 495-496
  temas medioambientales, 439
  financiación, 492-495, 524
  generación Obama, 509-512
  bases en Internet, 500-502, 503-508
  esperanza, unida al cambio, 495-499
  política insurgente, 522-524, 529
  financiación a través de Internet, 307, 491-492
  movilización a través de Internet, 508-509
  política mediática, 513-522
  mensaje y mensajero, 495-500
  Murdoch, apoyo a, 549
  indirectas sobre su fe musulmana, 515-516
  conexión en red de las bases, 500-502
  Organizing Fellows, 502-508
  relación con el reverendo Wright, 489, 518-520

y política del escándalo, 513-521
diario de la política del escándalo, 601-606
Vote for Change, 508
«Yes We Can», discurso, 512
y contracultura de la juventud, 511-512
Obama, Michelle, 485, 489
Occidental College, Los Ángeles, 485
OCDE, acceso a Internet, 93-94, 97
Odnoklassniki.ru, 362
Oekonux, proyecto alemán, 450-451
Office, The (NBC), 121
Oficina de Gestión de la Información de Internet, China, 366
Ohmy News (Corea del Sur), 107
Olin, John M., 278, 280
Omnicom Group, compra de tecnologías de emisión por Internet, 140
11 de septiembre, 75, 229
ONG, 70, 272, 422-423
ecologistas, 426-427
corrupción poco percibida, 378-379
transnacional, 52
operadoras Bell, Estados Unidos, 152
Oprah Winfrey Show, The, 430
Orden de Módem por Cable (2002), Estados Unidos, 152-153
Organización de Cooperación de Shanghai, 69
Organización de Estados Americanos (OEA), 69
Organización Meteorológica Mundial (OMM), 403-404
Organización Mundial de Comercio (OMC), 79, 125, 444
organización vertical/jerárquica, 47
organizaciones religiosas, baja percepción de la corrupción, 378
Ornstein, Norman, 494-495
Oxfam, 423

Page, Larry, 539
País, El, 339, 346, 458, 460
País Vasco, 159, 338, 343
Países Bajos, ancho de banda, 99
Palin, Sarah, 528
Sarah Palin, efecto, 526-527
Panagopoulos, Costas, 288
Panamá, invasión estadounidense de, 225
Panasonic, 118
Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC), 399, 405-407, 419-420
informe de evaluación (2007), 437
Parks, Gregory S., 499
Parson, Talcott, 37-38
participación juvenil, en las elecciones estadounidenses, 482
Partido Comunista (RAI Due), Italia, 300
Partido Conservador, Reino Unido, gastos electorales, 296-297
Partido Demócrata, Estados Unidos, 234, 248, 251
oposición a la guerra, 246
críticas a la guerra de Irak, 234
bases de datos, 288, 507-508
bases de datos de microcaptación, 287
registro de nuevos votantes, 477-481
crecimiento en popularidad del partido desde 2004, 480
Partido Laborista, Reino Unido, 282, 297
gasto electoral, 297-298
apoyo de Murdoch a, 549
Partido Nacionalista Vasco, 341
Partido Popular (PP), España, 298, 339, 342, 343, 348, 456-458, 461-462, 463, 466
desinformación de la opinión pública sobre el atentado de Madrid, 456-463
apoyo de los votantes, 347-348
Partido Republicano, Estados Unidos, 254, 255, 277
estrategias de campaña, 285
y los evangélicos, 385
y el sesgo de los medios, 239
bases de datos de microcaptación, 283-284
correo directo personalizado (2004), 288-289
registro de nuevos votantes, 474-478
escándalos políticos seleccionados, 572-573, cuadro A4.1
y el 72-hour task force, 286-287
apoyo a la guerra de Irak, 214
campañas victoriosas, 284-285
Voter Vault, proyecto, 284, 286-288
Partido Socialista (PSOE), España, 298, 345, 450, 456, 457
corrupción, 344-345, 347-349
y poder mediático, 337
y personalización de la política, 316
y política del escándalo, 331-349
Partido Socialista (RAI Tre), Italia, 300
Partidos políticos, elecciones y referéndum (PPERA), ley de (2000), Reino Unido, 297

patriarcal, sociedad, 58
patriótico, marco, 234-257
paz, movimiento por la, Estados Unidos, 244-245
PBS red, cobertura de la guerra de Irak, 240
desinformación/percepción errónea, cuadro 3.2, 239
p2p, redes, 102, 104, 108, 148-149películas, cambio climatológico, 432
Pell Grant, ley de ampliación (2005), Estados Unidos, 487
penetración de la banda ancha alta en el norte de Europa, 120
comparación de Estados Unidos/resto del mundo, 161
Penn, Mark, 282, 514
Pensilvania, registro de nuevos votantes, 477, 515
Pentágono, campaña de propaganda, y guerra de Irak, 350-352
Pentágono, grupo de analistas, y contratos militares, 350-351, 352
People Power II, movimiento, 455
percepción de los votantes, campaña Obama/Clinton, 497, 498
perfil de los ciudadanos, y política mediática, 282-290
periódicos, acceso a través de Internet, 106
periodismo
e indexado, 219
de mercado, 130
partidista, 274
y autocensura en China, 367-368, 370
Perot, Ross, 385-386
personalización de la política, 269-270, 271-272, 317-320, 330
personalización de las noticias, 272
«persuasión política como redes y narraciones», 201
Petraeus, general, 246-247, 250-251
reunión con el grupo de analistas del Pentágono, 351
Pew, estudios, 211, 241, 332-334, 409, 410, 411, 496, 516
Pew Internet and American Life Project bloggers (2006), 102
uso de Internet por los seguidores de Obama/Clinton (2008), 598-599, cuadro 5.4, 599, cuadro 5.5
vídeo en línea (2007), 103-104
Phillip M. McKenna Foundation, 280
PIB, crecimiento, como medida de progreso, 400
Pickerill, J., 426
Pink, 430
PIPA, encuestas, 229, 238, 239, 254
piratas, canales de televisión, 107
Pitt, Brad, 430
Plame, asunto, 284, 572-573
Planet Out, 138
plataforma, diversificación de, 118, 119-121, 124
Plouffe, David, 508-509
poder
capitalista, y redes financieras, 543-545
colectivo, 37-38
teoría de la comunicación sobre el, 535-553
complementariedad de las fuentes, 35-37
y construcción de significado, 33
y contrapoder en la sociedad red, 81-85
definición, 33
discursos sobre, 83-84
distributivo, 37-38
en las redes, 81-85
en la sociedad red, 535
para conectar en red, 151
distinción entre poder sobre y poder para, 37
y programación de redes, 549
reside en redes de comunicación, 535
y relaciones sociales, 34
e interconexión de redes, 549
teorías, 33-41
absoluto, 34
véase también poder para crear redes; poder en red, poder de conectarse en red
poder compartido y ciudadanía, 257
poder de conectarse en red, 538
poder de la red, 73-74, 537
y mercados financieros, 545-546
y autocomunicación de masas, 533
poder en red, 72, 538
poder para crear redes, 72, 538, 539, 545-546
político, 543
poder político-ideológico, y los medios de comunicación, 156
polarización ideológica, 289
política
del ataque, 317-320
de creencias, 211-214
centrada en el candidato, 268-269
y emociones, 202-208
carrera de caballos, 513-514

y construcción de la imagen, 315-316
indexación de acontecimientos, 219
personalización de, 268, 271, 313-317, 331
de la razón y toma de decisiones, 258
de políticas reguladoras, 144-146
«política centrada en el candidato», 272
política de «carrera de caballos», 513-514
política de la información y política mediática, 268-282
política de partido y personalización de la política, 317-318
política del ataque, 317-320, 491, 527
política del escándalo como infoentretenimiento, 328
política emocional, 211, 259
campaña de Obama, 495-500
política informacional, 303-304
financiación, 290-299
y ejercicio del poder, 264
véase también bases de datos
política insurgente, 394, 395, 473, 504
campaña de Obama, 522-524, 529
política mediática, 28-29, 261-264, 331-332, 513, 541-543
y captación de la audiencia, 263, 266
como proceso continuo, 267
crisis de la democracia, 389-392
filtro de control directo del gobierno, 273
filtro del criterio editorial, 274
actos del movimiento ecologista, 433-437
financiación, 266, 269
y política informativa, 275-290
e infoentretenimiento, 271, 274, 328
y campaña de Obama, 513-521
y confianza política, 384, 385, 388
análisis de encuestas y datos sociales, 283-284
y perfiles de los ciudadanos, 282-290
y política del escándalo, 327-328
y Partido Socialista, España, 338
en acción, 265-268
Political Scandals and Causes Celebres (Allen), 327
políticas de comunicación y la política de la comunicación, 394
políticas reguladoras y redes multimedia, 146, 188
política de, 144-145
y la Web 2.0, 149
Politkovskaya, Anna, 358
Popkin, Samuel L., 206, 314
pornografía infantil, 148
posiciones de poder, y predisposición del electorado, 301
Postel, Jon, 150
Postman, Neil, 270, 271
Potanin, Vladimir, 355
Powell, Colin, 154, 155, 227
y asunto del «dodgy dossier» en el Reino Unido, 302-304
Powell, informe (1971), 278, 279
Powell, Lewis, 278-279
Powell, Michael, 154, 155
Power, Samantha, 487
Pravda.ru, 357
prensa en papel, desregulación regulada, 144-146
prensa estadounidense
y credibilidad, 263-264
marginalización de los movimientos contrarios a la guerra, 225
prensa libre, 340-341
Presse, La, 322
Primavera silenciosa (Carson), 437
príncipe heredero de Qatar, 174
priorización de las noticias, 216, 217, 220
sobre el cambio climático por los medios de comunicación, 415-417
y los medios, 215-216
proceso de recepción del mensaje significado, 179
producción cultural, y relaciones de poder, 84-85, 540-542
producción transnacional, 51
productividad y crecimiento económico, 59
profesionalización de las campañas políticas, 304-306
Programa de Actitudes en Política Internacional (PIPA), 229
calentamiento global, 411
Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), 399, 403, 405
Programa Nacional sobre el Clima (1974), 418
programas/programadores, 75-76, 77-78, 83-85
y ejercicio del poder, 539
y nuevos códigos, 79
Prohkorova, Elena, 359
Project for Excellence in Journalism, 334, 352
Project Vote!, Chicago, 478, 486
Prometheus Radio Project, 155

propiedad de periódicos, Estados Unidos, 146
propuesta de impuesto sobre emisiones de CO_2, 431
Protección del clima global, ley (1987), Estados Unidos, 404
protocolos de comunicación, 46, 67, 87, 90-91, 176, 197, 537, 543
  y metáforas, 197
intercultural, 67
Providence Equity Partners, 138, 155
«proyectos mediáticos transnacionales», 131
publicaciones científicas ignoradas por los medios, 418-419
publicidad
  como motor del sector de los medios de comunicación, 118-122
  incorporada, 119
  global, 163
  gasto global por medio, 120
  crecimiento del mercado de Internet, 120-121
  contenido pagado, 119
  política, 208-209, 210-211
publicidad política, 210-211
  en Europa, 267
  pagada, 266-267
  y comportamiento electoral, 208-209
Publicis Groupe, compra de tecnologías de emisión por Internet 140
Punahou, colegio, 485
Putin, Vladimir, 55, 160, 354-355, 357-358, 360, 361, 364
  aventura con Alina Kabayeva, 357
Putnam, Robert, 377, 479

Qing, emperador, 32
Qiu, Jack L., 367, 370, 372
¿Quién quiere ser millonario? programa de televisión, 131-132, 133

Rachlinski, Jeffrey J., 499
racionalidad, 202, 257-258
  y toma de decisiones, 202, 205
«racionalidad de poca información» en el comportamiento de los votantes, 314
radio
  redes nacionales corporativas, 96
  diferenciación de la programación, 96
  nacional, 178
  y conexión en red, 96
  relación con la política del escándalo, 388
  integración vertical, 96
  y televisión estatales, 156-159
Rahn, Wendy, 388
RAI, cadenas, 109, 158, 300
Rainforest Action Network, 426
Rajoy, Mariano, 312
Ramírez, Pedro J., 340, 342-343
Rangwala, Glen, 303
Razorlight, 430
Reagan, Ronald, 279, 403
  administración, 403-404
Reclaim the Media, movimiento, 155
Reclaim the Streets (Reino Unido), y activismo antiglobalización, 449
Red para el Cambio Social, 423
redes, 45-50
  códigos de traducción e interoperatividad, 46, 49
  comunicación entre, 84-85
  competencia en, 46
  control para programar/reprogramar, 76
  capacidad discursiva, 85
  exclusión/inclusión, 46, 52, 53, 73, 74, 82
  gatekeeping, teoría del, 73
  horizontal, 48
  y la nueva división social del trabajo, 57-62
  nodos/centros, 45, 46, 49, 63, 73, 74, 141, 531
  y resistencia al poder, 79
  del poder construido en torno al estado, 544
  como líderes, 76
  relaciones de poder dentro de, 78
  objetivos programados, 46-47, 76-77, 85
  capacidad de programación, 85
  en relación con otras redes, 540-541
  de resistencia, 450
  reglas de funcionamiento, 45-46
  adaptabilidad, 49
  seguridad, 80
  autoconfiguración/reconfiguración, 45, 46, 48, 49, 51-53
  supervivencia, 49
  de los estados, 71
  véase también comunicación de masas/redes; autocomunicación de masas/redes
redes de comunicación independientes, 188
redes de comunicación, *véase* comunicación de masas, redes de

redes de gobierno global, 390
redes de medios globales, 54-55, 84-85, 89-90, 109-130
  interrelacionadas, 112
  y sinergia, 144
redes de noticias por cable, 310
redes de poder global, enfrentamiento contrapoder, 443
redes de suministro, y redes multimedia, 142-144
redes financieras, globales, 135-139
  y poder capitalista, 544-545
  relación con las redes de medios de comunicación, 136
redes globales
  e identidad cultural, 66
  de las redes de medios, 130
  y capacidad militar, 54
redes horizontales y verticales, interacción entre, 107
redes inalámbricas y redes de medios de comunicación, 140-142
redes neuronales, 192-193
Redlawsk, David P., 205
Reeves, Byron, 382
reflexivo, sistema, papel subconsciente de, 204
Regner, Isabelle, 380
regulación
  de las campañas electorales, 267
  de los medios de comunicación globales, 131
regulada, desregulación, 144-146
Reino Unido
  Alternative Investment Market (AIM), 139
  Ley sobre el cambio climático (2007), 439-440
  «informe dudoso» o «dodgy dossier», asunto de, 302-304
  gasto electoral de los partidos políticos, 295-296
  activismo ecologista, 439-440
  justificaciones del gobierno por la guerra de Irak, 302-304
  alta penetración de la banda ancha, 120
  cobertura de las noticias sobre la guerra de Irak, 225
  y adjudicación de licencias de radiofrecuencia, 157
  preocupación pública por el calentamiento global, 403, 404
  regulación y financiación de los partidos políticos, 297
  regulación de la financiación política en comparación con Estados Unidos, 296
  escándalos de sexo y espionaje, 327-328
  televisión y fragmentación de los medios, 118-119
relaciones de género, 39
relaciones de poder, 34
  y producción cultural, 540
  en la sociedad red global, 81-85
  en instituciones, 391-392
  y la sociedad red, 53-54
  y espacio y tiempo, 62-64
  y estado, 71-72
  estructuración, 81
  dentro de las redes, 72-73
religión
  efecto negativo sobre el cosmopolitismo, 168-169
  como fuente de identificación colectiva, 167
Relles, Ben, 512
REN TV, Rusia, 361
Renshon, Stanley A., 336
reprogramación de las redes de comunicación, 530-533
  y movimientos de resistencia, 80
Republican Swiftboat Veterans, 244
Reserva Federal, 74
resistencia, y bloqueo de puntos de conexión, 79
Reuters, 113, 125, 143, 264
Revelle, Roger, 401, 402, 403, 419
Revolución Bolchevique, 451
revver.com, 103
Rey León, El, 133
Rice, Condoleezza, 227
Rice, Ronald, 89
Rice, Susan, 488
Rich, Andrew, 279, 281
Riemer, Hans, 510
Right Media, 121
Ritt, Martin, 30
Robinson, Michael J., 381
Robinson, Piers, 224
Rock The Vote, 510
Rockridge Institute, 279
Rodríguez Zapatero, José Luis, 312, 457, 466
Roldán, Luis, 343-344
roles sociales, 199
Romney, Mitt, 513, 527
Rospars, Joe, 510
Ross, Dennis, 488
Rossiya, Rusia, 355, 361

Rotanna medios, 127
Rouse, Pete, 487
Rove, Karl, 283, 509, 528
Royal Society for the Protection of Birds (RSPB), 423
Royal, Ségolène, 316
Rubin, Robert, 487
Rubio, Mariano, 344
Rudman, Mara, 488
Rumsfeld, Donald, 227, 246, 351
Rusia, 354-365
  prohibición de la censura, 354
  lucha por el control de los medios, 349
  presión burocrática sobre los medios de comunicación, 349-351
  debate en la Duma sobre Internet, 363
  efectos de Internet en el control estatal de las comunicaciones, 362-365
  control del contenido político en los medios de comunicación, 354, 359, 362
  infoentretenimiento en los medios de comunicación, 354
  autocensura de los medios, 356-357, 358, 361
  corrupción política, 358
  campaña presidencial 2008, 361
  emisoras de radio, 358-359
  vigilancia estatal de Internet, 363
  recursos legales del estado y control de los medios, 356-357
  acción unilateral, 72, 75
  televisión y comedias de situación estadounidenses, 359-360
Russert, Tim, 518
RuTube, Rusia, 364
Ryzhkov, Vladimir, 357

Saawariya (película), 135
SABC, Sudáfrica, 109, 130, 134
Sadr City, Bagdad, 247
salvamento, narración de, guerra de Irak, 235
Samuelson, Robert J., 335
Santorum, Rick, 230
Sarah Scaife Foundation, 280
Sarkozy, Nicolas, 316
Sartre, Jean-Paul, 21
Sassen, Saskia, 42-43
Save Our Selves, 434
«Save the Earth in 60 Seconds», concurso, 423
Scaife, Richard M., 279
Schematic, agencia, 140
Schneider, Stephen, 403, 419
Schneider, William, 302
Schwarzenegger, Arnold, 435
Scripps, laboratorios, 401-402
Sears, David O., 213, 251
Seattle, manifestaciones antiglobalización (1999), 444-445
Seattle Times, The, 243
Second Life, 106
  uso educativo, 106
  y Utopía, 106
secretario de Comercio, Estados Unidos, 151
sector de la publicidad
  concentración, 134
  red, y redes mediáticas, 139
sector de telecomunicaciones, desregulación regulada, 144-146
Segunda Guerra Mundial, 278, 369, 377
Seguridad climática, ley (2007), Estados Unidos, 438
Semetko, Holli, 381
Senado, Comité restringido sobre Espionaje, Estados Unidos, 227-228
Senderovitch, Viktor, 357-358
sentadas virtuales, 450
señales electroquímicas, 192
SER, radio, España, 460, 469
servicio público, modelo de televisión, 130
60 Minutes (CBS), 243
sesgo de los medios de comunicación, 220-221, 238, 239, 241, 250, 252
sesgo distorsionador, guerra de Irak, 238
72-hour Task Force, republicanos estadounidenses, 286-287
Shah, Dhavan V., 387
Shanahan, J., 415
Shanda, videojuegos, 127
Shanghai Media Group, 132
Sheehan, Cindy, 244
Shell, compañía petrolera, actitud respecto al cambio climático, 400
Shinawatra, Thaksin, 455
Sichuán, terremoto, 369
«Siete Magníficas», 112, 114, 127, 134, 139
  holdings de diferentes plataformas, 116
  e integración vertical, 116
significado de los mensajes, 184-185
significante de los mensajes, 179, 184-185
Simon, William E., 279
Simpser, Alberto, 333-334
sindicatos, 445-447

Singapur, ancho de banda, 99
Sistema de intercambio de emisiones, 439
Sistema de Nombres de Dominio (DNS), 150
  privatización, 151
Six Flags, parques de atracciones, 138
Smith, Averill «Ace», 319
Smith Richardson, familia, 278
Smith Richardson Foundation, 280
soborno, 378
sociales, redes, 99
  y campañas políticas, 308-309, 500-501
sociedad industrial, 81
sociedades islámicas, religión como fuente de identificación colectiva, 167
sociedad red, 30, 44-45
  global, 50-54
  y cultura global, 62-65
  poder y contrapoder, 78-81
  y relaciones de poder, 52-54
  y valor, 54-57
sociedad red global, 50-54
  relaciones de poder en la, 81-86
Society for Creative Anachronism, 105
Soetoro, Lolo (padrastro de Barack Obama), 484-485
solidaridad intergeneracional, 442
Somalia, intervención de Estados Unidos, 220
Sony, 105, 138
Sony Pictures Entertainment, 135
Sorm 1, ley (1996, Rusia), 357-358, 362-363
Sorm 2, ley (1998, Rusia), 357-358, 363
Sperling, Gene, 488
spin, 275
  y política de los medios informativos, 299-304
Stanford Research Institute (SRI), 150
Star TV, 132
Steiner, Achim, 399
Step It Up, manifestaciones, 435
Stephanopoulos, George, 513
Stiglitz, Joseph, 446
Stop Climate Change Coalition, 439
Stop Climate Chaos, 423-424, 433
  e Internet, 423
«Stop Global Warming College Tour», 427, 430
Stop Global Warming Virtual March, 427, 430, 431, 435
StopGlobalWarming.org, 435
Suárez, Adolfo, 316
subcódigos y multicanal, 183
Subcomité de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos para la reforma del gobierno, *Informe Waxman*, 227-228
Sudáfrica, 129, 134
Suecia
  reducción de gases de efecto invernadero, 439
  alta penetración de la banda ancha, 120
Sumner Redstone, 115, 123, 137
Sundance, Festival de Cine (2006), 432
sunní/chií, alianza, Irak, 66
SUP, Rusia, 362
Supermartes (2008), Estados Unidos, 476, 498
Supervivientes, programa de televisión, 131
Surveiller et punir (Foucault), 35

Tabboni, Simonetta, 61, 489-490
Tailandia, revuelta contra la corrupción, 455
Taiwán, independencia, 369
Tannenbaum, Percy, 315
tapadera, La (película), 30
taylorismo, 59, 82
teatro de calle, y activismo antiglobalización, 449
técnicas de marketing empresarial y campañas políticas, 284
tecnología
de la comunicación, 47-48
de la información, 49-50
digital, 29, 50, 91, 143
Teer-Tomaselli, Ruth, 130
Telecomunicaciones, ley de (1996), Estados Unidos, 96, 125, 147, 152
Telefónica, 159
teléfonos móviles, y campañas electorales, 306
telenovelas, 171-173
TeleSur, Venezuela, 173
televisión
  acceso a través de Internet/inalámbrico, 98-99
  cobertura del cambio climático, 415-416
  y tecnologías digitales, 93-94
  diferenciación de la programación, 94-95
  fragmentación en múltiples canales, 94
  mutante, 93-95
  nacional, 178

relación con la política del escándalo, 382
religiosa, 174, 183-184
uniformidad de contenidos, 95
contenido creado por los usuarios, 142
hábitos de los espectadores, Estados Unidos, 94, 180-181
por cable, 95, 107, 152
inalámbrica, acceso a, 100-101
véase también noticias de la televisión italiana
Templeton Emerging Markets Investments, 138
teoría
de la estructuración, 38-39
de la inteligencia afectiva, 202-203, 209, 211
del poder de comunicación, 535-553
terrorismo, 80, *véase también Al Qaeda*; ETA
terrorismo vasco, *véase* ETA
Tester, Keith, 335
Tet, ofensiva (1968), 219
Texaco, actitud hacia el cambio climático, 400
Texas Pacific Group, 138
Theiss-Morse, Elizabeth, 382
think tanks, políticos, 277-282
presupuestos, 278-279
conservadores, 279-280
patronazgo económico, 278-280
liberales, 280-281
escisión entre análisis político y política mediática, 281-282
Republicano, Partido, Estados Unidos, 277
recursos y visibilidad, 280-282
orígenes en Estados Unidos, 277-279
Thrall, A. Trevor, 422
Thussu, Daya Kishan, 131
Tiananmen, matanza, China, 369
Tíbet, 132, 369, 374
tiempo
biológico, 63
burocrático, 63-64
reloj, 63-64
«tiempo futuro», 83
glacial, 65
y secuenciación, 63-64
compresión de la secuencia, 82-83
atemporal, 62-65, 82-83
«¿Tiene la audiencia un efecto pernicioso sobre la televisión?» (Eco), 179
Time Warner, 112, 113, 114, 116, 118, 122, 125, 127
como comprador de publicidad, 139
AXA, intereses en, 137
inversores institucionales y beneficiarios, 567
liderazgo y conexiones en red, 557
TiVo, 94
TNS Sofres, encuestas, 324
toma de decisiones, 199-200
y comunicación, 200
económica, 199-200
emociones y sentimientos, relación entre, 199-200, 204, 207, 311
y proceso político, 202, 207, 257-258
y política de la razón, 258
y racionalidad, 202-203, 205
conformada por el poder, 257-258
política, y valores, 211-212
Tongia, Rahul, 73
Tonight Show, ABC Network, 485
Touraine, Alain, 38
trabajadores autoprogramables, 57-60
trabajo femenino, 57
Transparency International, 326-327, 376-378
3i, 139
Treisman, D., 380
Tribunal Supremo de Estados Unidos, 431, 438
Truman, Harry S., 319
Trumbo, C., 415
Tubella, Imma, 168, 175, 181, 185, 187, 386
Tucker, alegaciones Wright/Obama, 518
Tudou.com (China), 103
Tumber, Howard, 330
Tunstall, KT, 430
«turbulencias informativas», 545
Tutte Bianche, 449
TV Tsentr, Rusia, 361
TV18, medios, 135
TV3 catalana, 103
TV7, Francia, 158
TVE, España, 109, 458, 462
TVE1, España, 459
Tversky, Amos, 199
Twentieth Century Fox, 116

Ubertaccio, Peter N., 286
UCD (partido centrista), España, 316
Ucrania, «Revolución Naranja», 455
Ugly Betty, 133, 172
Umma islámica, 170
Unión Africana (UA), 69
Unión Europea

objetivos de emisión de gases de efecto invernadero, 408, 439
confianza pública en los políticos, 377
Unión Soviética
colapso de la infraestructura de comunicación/información, 365-366
disidentes, 23
véase también Rusia
Universal Entertainment, 127
Univisión, 138
UPN Network, Estados Unidos, 132
Urdaci, Alfredo, 459, 462
Urry, John, 62, 65, 442
US Center for Public Integrity, 492
US Center for Responsive Politics, 493
US Developing Communities Project (DCP), 485
USC Center for the Digital Future, 100

Vallely, Paul, 351, 353
valor
de cambio, 84-85
como expresión de poder, 28-29
ideas como, 56
en la sociedad red, 54-56
valores
y toma de decisiones políticas, 211
y opinión pública, 211
Van Andel, Jay, 279
Van Belle, Douglas A., 133
Vanguardia, La, 461, 469
vectores de comunicación y modelos culturales, 171-176
24/7 RealMedia, 140
verdad incómoda, Una, 430, 432
VGTRK, Rusia, 365
Viacom, 112, 113-114, 131-132, 135, 137
como comprador de publicidad, 139
inversores institucionales y beneficiarios, 561, 567
liderazgo y conexiones en red, 561
relación con CBS, 122-123
videocomunicados, 352
videojuegos interactivos, 105
videopolítica, 511
Vietnam, guerra, 219, 244, 256, 277-278
opinión pública estadounidense como condición de poder, 353
Vilaweb (Barcelona), 107
violencia, 34
complementariedad con el discurso, 34-35
monopolio estatal, 81
Virginia, y la campaña presidencial de 2008, 526
Vivendi Universal SA, 127
vkontakte.ru, 362
Voice of the People, encuesta, América Latina, 377
Voline (anarquista ruso), 451
Volkmer, Ingrid, 173-174
Volvo, 212
Von Drehle, David, 509
votantes, registro de, Estados Unidos, 473, 480
votantes catalanes y amenaza del PP a la autonomía, 466
votantes latinos, Estados Unidos, 480
VoteBuilder base de datos, Partido Demócrata, 288
Voter Vault, proyecto, 284, 286-288
voto, pautas de (1980-2004), Estados Unidos, 590-596
Vox, canal de televisión, Alemania, 127, 131

Waisbord, Silvio, 335, 383
Wald, K., 258
Wall, Kevin, 434
Wall Street, 74
Wall Street Journal, The, 122, 134, 281, 351
adquirido por Murdoch, 349-350
Wal-Mart, 125
Warkentin, C., 426
Warner, John, 438
Warner Brothers, 116
Warren, Mark E., 377, 380
Washington Post, The, 281, 285
reportajes sobre las torturas de Abu Ghraib, 243
encuesta tras el escándalo Monica Lewinsky, 335-336
Watergate, escándalo, 277-278, 285, 318, 324-326, 340
Wattenberg, Martin P., 272
Weart, S., 402-403
Weather.com, 264
Weaver, R. Kent, 281
Web 2.0, 64, 101, 142, 149, 151, 153, 161, 540
oportunidades de obtener beneficios, 151
políticas reguladoras, 151
Web 3.0, 101, 161, 540
Weber, Max, 35, 39, 41
Welch, Susan, 332
West, Kayne, 512

Westen, Drew, 28, 201, 212-214, 232
What's the Matter with Kansas? (Frank), 213
Wielhouwer, Peter, 288
WiFi, 89
Wikipedia, 104
Will & Grace, programa de televisión, 283
will.i.am, 511-512
Williams, Armstrong, 352
Wilson, Carroll, 402
Wilson, Ernest J., 73
Wilson, Kris, 415
WiMax, redes, 98
Winfrey, Oprah, 430, 489
Wirth, senador, 404
Wolff News, agencia de noticias, Alemania, 113
Wolfinger, Raymond, 333
Wolfowitz, Paul, 248
World of Warcraft (WoW), 105-106
World Public Opinion (2007)
  encuesta sobre el cambio climático (2007), 409
  encuesta sobre legitimidad política (2008), 376
World Television, 146
World Wildlife Fund (WWF), 425, 433-434
worldpublicopinion.org, 376
WPP, grupo, adquisición de tecnologías de emisión por Internet, 140
Wray, Stefan, 450
Wright, Rev. Jeremiah, 311, 489, 516, 517-521
Wu, Irene S., 143
Wyatt, Robert O., 385

Xanga, 95
Xinhua, agencia de noticias, China, 367, 371

Yahoo!, 112, 114, 118, 119, 121, 132
  AXA intereses en, 137
  control de nodos fundamentales, 141
  utilización del comportamiento del usuario final, 141
  inversores institucionales y beneficiarios, 567
  liderazgo y conexiones en red, 564
Yahoo!News, 264, 310
Yakarta, 485
Yang, Jerry, 539
Yeltsin, Boris, 354-360
yo, como principio organizador, 181-183
yo consciente, y sentimientos/emociones, 196
«Yo cuento», campaña, 423-424
Yongzheng, emperador, 320-321
Youth Against Climate Change, 423
YouTube, 88, 103, 104, 114, 116, 118, 141, 149, 167, 183, 309, 311, 329, 364, 375, 423, 512, 520
  política del ataque, 491
  canal, 103
  Indymedia, 448, 449
  y campañas políticas, 329
  «WeCan08», 512
  Wright/Obama, relación, 516

Z, Jay, 511, 512
Zaller, John, 206, 334-335
Zaloom, Caitlin, 545
Zapatero, gobierno, 467-468
Zenith Optimedia, 120
Zhao, Yuezhi, 367, 368, 369
Zhirinovsky, Vladimir, 361
Zhivoi Zhurnal, blog ruso, 362, 364
Zogby, John, 438
Zyuganov, Gennady, 361